

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza potenciálu e-aukcí pro veřejné služby na Slovensku

Market Potential Analysis of E-auction Application on the Public

Services Market in Slovakia

Student:

Ondřej Strojek

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2013

Zadání bakalářské práce

Student: **Ondřej Strojek**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza potenciálu e-aukcí pro veřejné služby na Slovensku**
Market Potential Analysis of E-Auction Application on the Public Services Market in Slovakia

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska nákupního marketingu
3. Charakteristika společnosti NAR Marketing s. r. o.
4. Metodika výzkumu
5. Analýza potenciálu e-aukcí
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KAPLAN, Miloslav a Josef ZRNÍK, et al. *Firemní nákup a e-aukce*. Praha: Grada, 2007. 216 s. ISBN 978-80-247-2002-9.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LUKOSZOVÁ, Xenie. *Nákup a jeho řízení*. Brno: Computer Press, 2004. 172 s. ISBN 80-251-0174-6.

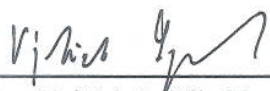
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 10.5.2013

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ondřej Strojek', is written over a horizontal dotted line.

Ondřej Strojek

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska nákupního marketingu	7
2.1	Nákup jako podniková funkce	7
2.1.1	Funkce nákupu	7
2.1.2	Cíle nákupu	8
2.2	Nákupní marketing	10
2.3	Nákupní marketingový mix	11
2.4	Nákupní marketing jako interaktivní proces	13
2.5	E-aukce	14
2.5.1	Princip fungování e-aukcí	14
2.5.2	Průběh e-aukce	15
2.6	Tržní potenciál	17
3	Charakteristika společnosti NAR Marketing s.r.o.	18
3.1	NAR Marketing s. r. o.	18
3.2	Sentinet s. r. o.	18
3.3	PROe.biz.....	19
3.3.1	Struktura systému PROe.biz	21
3.3.2	Produkty PROe.biz	21
3.4	Konkurence.....	24
3.5	Zákazníci	28
3.6	Veřejnost.....	28
3.7	Prostředníci	29
3.8	Dodavatelé	30
4	Metodika výzkumu	31
4.1	Přípravná etapa	31
4.1.1	Definování problému	31

4.1.2	Definování cíle	31
4.1.3	Orientační analýza situace	31
4.1.4	Plán výzkumného projektu	32
4.1.5	Rozpočet	32
4.1.6	Harmonogram činností.....	32
4.1.7	Pilotáž	33
4.2	Realizační etapa	33
4.2.1	Sběr údajů	33
4.2.2	Zpracování shromážděných údajů	34
5	Analýza potenciálu e-aukcí	35
5.1	Analýza klíčových otázek dotazníku	35
5.1.1	Využívání e-aukcí v praxi	35
5.1.2	Spolupráce se společnostmi poskytující e-aukce	37
5.1.3	Spolupráce s poskytovateli e-aukcí formou outsourcingu	40
5.1.4	Nejčastěji nakupované komodity prostřednictvím e-aukce	43
5.1.5	Objem soutěžených komodit pomocí e-aukcí	45
5.1.6	Spokojenost zákazníků.....	46
5.1.7	Nespokojenost zákazníků.....	47
5.1.8	Přínos e-aukcí pro uživatele	48
5.1.9	Důvody nevyužívání e-aukcí	48
5.2	Tržní podíl společnosti NAR Marketing, s.r.o.	51
5.2.1	Velikost tržního potenciálu e-aukcí	51
5.2.2	Velikost tržního potenciálu softwaru PROe.biz.....	51
5.2.3	Spokojenost klientů se službami PROe.bizu.....	52
5.2.4	Nespokojenost klientů se službami PROe.biz.....	53
5.2.5	Spokojenost klientů NAR Marketing, s.r.o.....	53
5.2.6	Nespokojenost klientů NAR Marketing, s.r.o.....	54

6	Návrhy a doporučení	55
7	Závěr	58
	Seznam použité literatury	59
	Seznam zkratek	62
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam obrázků	
	Seznam tabulek	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V současném uspěchaném světě se neustále vyvíjejí nástroje a možnosti, jak urychlit komunikaci. Mezi největší vynález novověku patří bezpochyby internet. Naprostá většina obyvatel vyspělých i méně vyspělých zemí používá internet denně. Internet lidé využívají pro bezproblémovou komunikaci, získávání informací, ale také čím dál častěji pro nakupování. Elektronický nákup je čím dál tím větším trendem a firmy nabízející své produkty jsou si toho dobře vědomy. Nejdříve firmy využívaly internet pro poskytování informací a kontaktů, dnes už je zcela běžné, že využívají internet pro prodej svých produktů prostřednictvím elektronických obchodů, tzv. e-shopů.

Do tohoto odvětví obchodování můžeme zařadit také tzv. „elektronické aukce“, které jsou hlavním tématem této bakalářské práce. Na B2B trhu používají obchodníci různé elektronické nástroje, které šetří spoustu času a následně i peněžních prostředků. E-aukce jsou jedním z nich. V současnosti je tento nástroj podporován dokonce i vládou, kdy v některých případech jeho používání určují jako povinnost. Konkrétně s e-aukcemi souvisí zákon č. 137/2006 Sb. o veřejných zakázkách, který přesně specifikuje, kdy a za jakých okolností musí být vyhlášena veřejná soutěž a kdy lze využít e-aukce.[25]

Na české a slovenském trhu je spousta společností, které se e-aukcemi zabývají. Tyto společnosti můžeme rozdělit do dvou skupin, a to firmy, které poskytují e-aukční software k realizaci těchto e-aukcí, a na firmy, které poskytují samotné e-aukce. Mezi hlavní poskytovatele patří česká společnost NAR Marketing s.r.o., která sídlí v Ostravě. Společnost má svůj vlastní softwarový systém PROe.biz pro uskutečňování e-aukcí.

Společnost NAR Marketing je pravidelným zadavatelem výzkumů, na kterých s nimi společně spolupracují studenti v rámci svých závěrečných bakalářských a diplomových prací. Letos jsem využil tuto možnost i já. Tématem mé bakalářské práce je Analýza potenciálu e-aukcí pro veřejné služby na Slovensku. Výsledky tohoto výzkumu budou použity nejen pro zpracování mé bakalářské práce, ale také poslouží společnosti NAR Marketing pro zmapování a zpřehlednění trhu.

Hlavním cílem je objasnit, do jaké míry jsou e-aukce na trhu veřejných institucí, měst a nemocnic na Slovensku využívány, a identifikovat důvody, proč se e-aukce nevyužívají. Dále bude zjištěn tržní podíl společnosti NAR Marketing a ostatních konkurenčních společností, poskytujících elektronické aukce. Zkoumání bude také podrobena spokojenost zákazníků s poskytovateli a komodity nejčastěji nakupované pomocí e-aukcí.

2 Teoretická východiska nákupního marketingu

V této kapitole bude probrána problematika nákupního marketingu jako celku. Budou popsány jeho základní funkce a cíle. Dále pak podstata nákupního marketingu a dále rozebrán také nákupní marketingový mix. Bude zde popsán také princip fungování e-aukcí.

2.1 Nákup jako podniková funkce

Pro každé podnikání představuje nákup a prodej základ směny, která slouží k uspokojení potřeb. Podle Philipa Kotlera je k uskutečnění směny potřeba splnit pět základních podmínek. Mezi tyto podmínky patří:

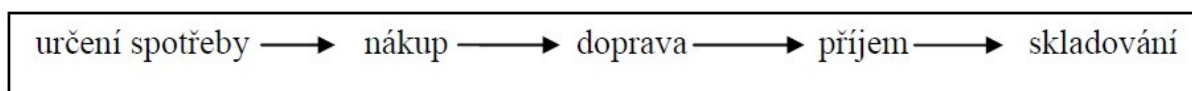
- směnu musí uskutečnit alespoň dvě strany;
- obě strany mají k dispozici něco, co je atraktivní pro stranu druhou;
- obě strany jsou schopny komunikace a dodání;
- obě strany můžou přijmout či odmítnout nabídku;
- obě strany se domnívají, že je vhodné jednat s druhou stranou. [9]

Pokud jsou splněny tyto podmínky, dochází ke směně jako procesu, kde výsledkem je dohoda. Je-li dosaženo dohody, jedná se o transakci, která je základní jednotkou směny. [9]

2.1.1 Funkce nákupu

Základní funkcí nákupu je efektivně zabezpečit základní, pomocné, obslužné, výrobní i nevýrobní procesy. Tyto procesy musí být zabezpečeny materiálem, surovinami, výrobky, službami v požadovaném čase, množství a kvalitě a na požadovaném místě. [9]

Při nákupu výrobků a služeb nákupní organizace prochází nákupním procesem, který se skládá z jednotlivých fází, a to jsou určení spotřeby, nákup, doprava, příjem, skladování, jak můžeme vidět na obr. 2.1[9]



Obr. 2.1 Nákupní proces

Zdroj: [9]

Za reprezentanta nákupního procesu můžeme považovat „kupní síť“, která specifikuje činnost samostatných nákupních center. V pojetí Robinsona jsou náplní jednotlivých fází nákupního procesu v užším slova smyslu aktivity jako zjištění problému, základní údaje o potřebě, specifikace výrobku, hledání dodavatele, posouzení nabídek, výběr dodavatele, objednávka, regulace a stanovení stavu zásob a zlepšení informačního systému řídicí nákup. [9]

První aktivita je **zjištění problému**. Problém vzniká působením vnějších a vnitřních stimulů. Následuje zjištění **základních informací o potřebě**. Včas se určí současné i budoucí potřeby podle druhu a množství výrobku. U složitějších položek nákupu, nákupčí spolupracuje při stanovení požadovaných vlastností se zákazníkem a dalšími pracovníky. Poté musíme **specifikovat výrobek**. Jde o stanovení technických parametrů výrobku. Dalším krokem je **hledání dodavatelů**. Podstatou je vyhledávání informací o dodavateli. Naopak dodavatelé mají za úkol vyhledávat odběratele a dostat se na seznam dodavatelů. Dodavatelé připraví nabídku, která se posuzuje na základě různých informací, kritérií, referencí od jiných dodavatelů. Další činností je **výběr dodavatele**. Tato činnost je velice důležitá. Podnik by měl určit dodavatelské spektrum, aby nerostla síla jen jednoho z nich. To by se mělo skládat z hlavních, sekundárních a vedlejších dodavatelů. Smlouvy uzavřené s dodavateli musí být úplné, efektivní a vždy na čas. Po výběru dodavatelů se **vystavuje objednávka**. Objedávka obsahuje formální uvedení technických parametrů, množství, termíny dodávek, postupy při odmítnutí vadných dodávek, záruky apod. Poslední aktivity jsou regulace a sledování stavu zásob a následně vytvoření a zlepšení informačního systému řídicí nákup. [9]

Výše uvedené aktivity a fáze realizují pracovníci nákupu až poté co, nákupní útvar definuje a určí politiku nákupu, určí strategii nákupu, určí taktiku nákupu, vypracuje organizační strukturu a vypracuje operace nákupu. Nesmíme zapomenout na to, že bez kvalifikovaných pracovníků a efektivně vložených finančních prostředků nemůže nákupní útvar kvalitně fungovat. [9]

2.1.2 Cíle nákupu

Základní cíle podniku slouží jako východisko pro definování cílů v jednotlivých funkčních oblastech podniku, tedy i v nákupu. K souboru základních nákupních cílů patří uspokojování potřeb, snižování nákupních nákladů, zvyšování jakosti nákupu, snižování nákupního rizika, zvyšování flexibility nákupu a podporování nákupních cílů orientovaných na veřejné zájmy. [11]

Uspokojování potřeb

Stejně jako u lidí je potřeba stavem pociťovaného nedostatku, vzniká i u organizací potřeba určitých výrobků a služeb. [11]

Snižování nákupních nákladů

Při snižování nákupních nákladů mohou vzniknout určitá rizika. Například snížení kvality nakupovaných produktů za nižší ceny, nebo růst zásob a přeplnění skladu, když podnik nakoupil z důvodu úspory nákladů větší množství produktů za zvýhodněnou cenu. Snižování nákladů můžeme provést také snížením celkových nákladů spojených s nákupem (doprava, pojistné náklady apod.). [11]

Zvyšování jakosti nákupu

V nákupu můžeme požadovat tzv. nulovou úroveň vad, dosažení určité certifikované jakostní normy apod. [11]

Snižování nákupního rizika

V podniku může dojít k mnoha rizikům. Může to být např. riziko spojené se snižující se jakostí produktu, riziko se špatného místa dodání, špatného servisu nebo riziko cenových změn. Obecně nákupní rizika představují poruchy politického nebo přírodního okolí produktu (trhu), poruchy prodejního nebo nákupního trhu a poruchy vlastního podniku. [11]

Zvyšování flexibility nákupu

Flexibilita má blízkou souvislost s rizikem. Čím větší je nejistota v budoucnu, tím flexibilnější musí být plánování nákupních variant. Flexibilita nákupu podniku umožňuje volbu alternativ, které vznikají při neplánovaných událostech. Díky tomu má podnik dostatečně volný prostor k tomu, aby se přizpůsobil. [11]

Podporování nákupních cílů orientovaných na veřejné zájmy

Cíle, orientované na veřejné zájmy, nehrají v podniku příliš důležitou roli. Přesto mají své opodstatnění. Propojenost s okolním prostředím zavazuje bezprostředně podniky, aby přemýšlely o důsledcích svého jednání, z čehož vyplývá i důležitá role veřejně prospěšných zájmů. [11]

2.2 Nákupní marketing

Historie nákupního marketingu je odvozena od historie samotného marketingu. Pojem nákupní marketing je spíše spjatý s novými modely nákupního procesu, které byly vypracovány v osmdesátých letech. [5]

Pro realizaci nákupního marketingu, musíme v každé fázi nákupního procesu uplatnit marketingové přístupy. Nejdříve stanovíme nákupní strategii a nákupní cíle, následuje nákupní výzkum trhu, volba nákupního trhu a dodavatelů, rozhodování o dodávkovém cyklu, o tvorbě podmínek a zásad a oboustranně kladných vztazích s dodavateli jako je loajalita či dodací a platební podmínky, cena a další náležitosti dodávky. Nesmíme zapomenout na kontrolu spotřeby materiálu, která je také důležitá. Moderní materiálový management požaduje uplatnění veškerých prvků manažerského kruhu na úrovni strategicko-taktické i operativní. Na základě toho můžeme vymezit jako počátek řešení problematiky model nákupního marketingu, který je uveden na obrázku 2.2 [12]



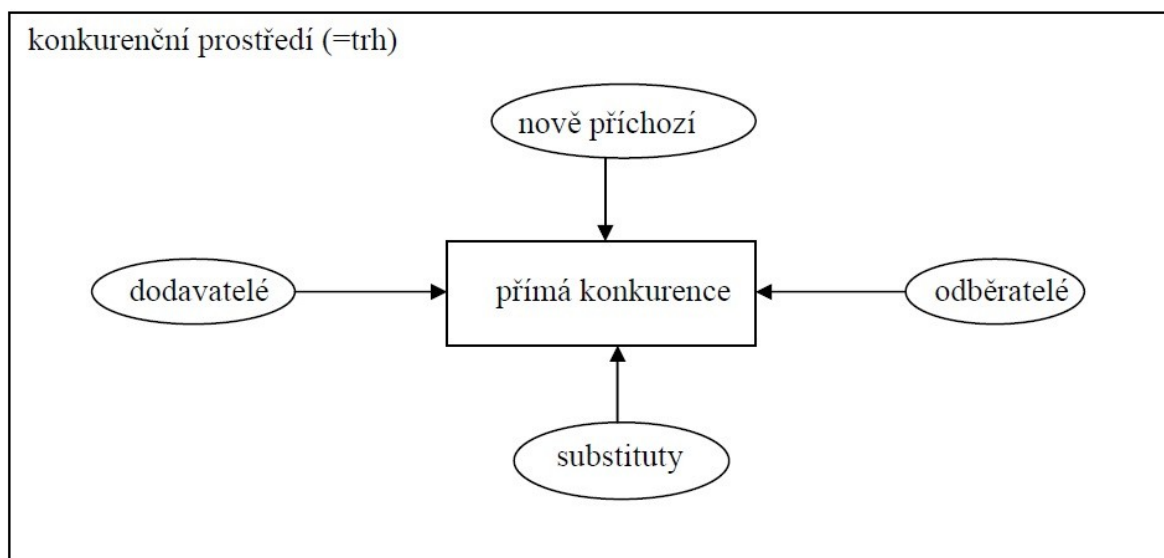
Obr. 2.2 Zjednodušený model nákupního marketingu.

Zdroj: [12]

Marketing má za úkol upevňovat a rozšiřovat pozice podniku na trhu ve prospěch samotného podniku i zákazníků. V současné době kvůli narůstající konkurenci na většině trhů dochází k nutnosti řízení aktivit podniku podle konkurence. [5]

Praktická realizace marketingu podniku představuje dvě základní stránky, a to stránku poznávací neboli analytickou a realizační, která spočívá v použití nástrojů marketingového mixu. Realizační stránka marketingu spočívá ve volbě určité marketingové strategie (její cíle a cesty), včetně využití vhodných nástrojů. [1]

Podstatou poznávací stránky marketingu podniku získat aktuální pohled na vnitřní a vnější faktory podniku. Důležité nástroje poznávání jsou marketingové analýzy a výzkumy trhu. Hlavní činnost poznávací stránky nákupního marketingu je samotný výzkum nákupního marketingu je samotný výzkum nákupního trhu, neboli trhu dodavatele, který zároveň vystupuje vůči odběrateli jako významná konkurenční síla. K tomuto můžeme použít Porterovou analýzu konkurenčních sil, kterou schematicky zobrazuje obr. 2.3. [1]



Obr. 2.3 Porterova analýza konkurenčních sil

Zdroj: [1]

Porterův model určuje konkurenční tlaky, tzn. rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních pěti sil a to přímé konkurence, dodavatelů, odběratelů, substituty a nově příchozích a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví. [1]

Na základě znalostí vnějších příležitostí a hrozeb, posouzení vlastních silných a slabých stránek jsou výsledkem poznávací stránky marketingu marketingové prognózy a segmentace trhu. [1]

2.3 Nákupní marketingový mix

Nákupní marketingový mix obsahuje soubor nástrojů, které má k dispozici nákup podniku, aby splnil svoje funkce. Nákupní marketingový mix je podstatou strategického projektování, jeho dekompozice na dílčí operace je základem plánování konkrétních činností, zajišťující splnění dlouhodobých strategických cílů podniku. V rámci prodejních aktivit

podniku se využívá marketingový mix čtyřprvkové podoby. U nákupního marketingového mixu bývá mnohdy v odborné literatuře marketingový mix modifikován ze čtyřprvkové na deseti-prvkovou podobu. Použití těchto nástrojů závisí na schopnostech a zručnostech nákupu. Nákupní marketingový mix se skládá z mixu informačního, komunikačního, dodavatelského, konkurenčního, cenového, výrobkového, z mixu kvality, z množství mixu, z termínového mixu a také mixu nákupních podmínek.[7]

Informační mix představuje schopnost vytvořit a využít nákupní informační sobory o vnitřních parametrech podniku (nakupovaných materiálech, normách apod.), o vnějších situacích na trhu zdrojů nákupu (dodavatelích, výrobních firmách i zprostředkovatelích), o charakteristikách dodavatelů jako partnerů, tj. o jejich chování a o minulých zkušenostech s nimi. Získávání informací předpokládá provádění pravidelného výzkumu dodavatelů a koncipování kvalitního informačního systému uvnitř podniku. [7]

Komunikační mix je schopnost komunikovat s partnerskými útvary uvnitř podniku a s vyhovujícími či reálně zvolenými tržními partnery tj. dodavateli. Komunikační aktivity se projevují při komunikaci v průběhu projednávání dodávky, během realizace dodávky a po uskutečnění dodávky. [7]

Dodavatelský mix znamená, schopnost podniku správně vybrat optimálního dodavatele tzn. dodavatele schopné pro dlouhodobé spolupráce. Východiskem je informovanost o dodavatelích a jejich silných a slabých stránkách. [7]

Konkurenční mix je spojován se schopností identifikovat konkurenční situaci ve zdrojích tzn. mezi dodavateli. S tím souvisí také schopnost zvolit optimálního dodavatele a rozhodování o nákupní strategii. Výběr dodavatele je součástí strategie nákupu, která se může orientovat na rozšíření konkurence a zejména hledání a získávání nových trhů. [7]

Cenový mix je provádění cenové politiky nejen s požadavkem na absolutní výši cen, ale především s ohledem na celkové ekonomické důsledky nákupních rozhodnutí v nákladech na dodávky. [7]

Výrobkový mix má za úkol rozhodovat o optimální variantě nakupovaného výrobku, který je vhodným základem pro finální produkt, jeho estetických a technických parametrech. Dále pak o nákladech, prodejnosti a konkurenční schopnosti těchto výrobků. [7]

Mix kvality spočívá ve schopnosti zajistit kvalitu ve všech oblastech dodavatelsko-odběratelských vztahů a dodávky. Kvalita je úzce spjata s výrobním mixem. Je výsledkem vzájemných vztahů s dodavatelem. Kvalita vstupů má vliv na kvalitu finálních výrobků. [7]

Množstevní mix zahrnuje činnosti spojené s dodávkou, především výši a frekvenci realizované dodávky. Tato rozhodnutí představují součást strategie řízení zásob. Množstevní politika souvisí s cenovou politikou a získáváním výhodných slev za odběr určitého množství výrobků. [7]

Termínový mix pojednává o tom, jak je podnikový nákup schopen usměrňovat průběh vnitřních a vnějších hmotných informačních toků jak ve vnitropodnikové komunikaci, tak v jednání s dodavateli. [7]

Mix nákupních podmínek představuje schopnost vyžadovat a realizovat optimální platební, dodací a logistické podmínky dodávek, a to nejen ve vztahu k dodavatelům, ale i dalším navazujícím článkům, například k výrobě. [7]

2.4 Nákupní marketing jako interaktivní proces

Nákupčí pracují v interaktivním prostředí, ve kterém jsou tržní informace sbírány a předávány třemi klíčovými skupinami a to jsou organizace, funkční oddělení a vrcholové vedení. [6]

Organizace (vlastní i dodavatelské) – významným rysem nákupního marketingu je velké množství interakcí, které se realizují přes marketingový mix. Můžeme sem zahrnout řešení otázek materiálových inovací, marketingový přístup k dodavatelům nebo také optimalizaci dodávek materiálu. [6]

Funkční oddělení - nákupčí významně působí na zbylé funkční útvary např. na výzkum a vývoj, finance, atd. Roztřídění marketingových zpráv mezi funkční oddělení je velice důležité při plánování nákupních procesů. [6]

Vrcholové vedení – tato interakce je velice významná vzhledem k technickým a technologickým inovacím a také finančnímu riziku, které je spojeno s nákupem, produkcí i prodejem organizací. [6]

2.5 E-aukce

Online B2B výběrová řízení, označující se pojmem e-aukce, znamenají jednání o cenách a dodavatelských podmínkách poptávkového kontraktu s více potencionálními dodavateli najednou prostřednictvím využití internetu. [8]

Výhody e-aukce

Mezi hlavní výhody patří velká úspora nákladů vyhlášovatele, zvýšení efektivity marketingu dodavatelských vztahů. E-aukce jsou chápány jako protikorupční nástroj, umožňují nákup v objektizovaných cenách. Účastníci elektronických aukcí mohou reagovat na konkurenční nabídky v korektní soutěži. Vyhlášovatel může analyzovat svou vyjednávací pozici. E-aukce urychlují proces přípravy a zkracují samostatnou soutěž z týdnů na pár hodin. Přináší mimořádnou transparentnost nákupních procesů. [5]

Nevýhody e-aukce

Nevýhodou e-aukce jsou jistě značné nároky, které jsou samozřejmě kladeny na aukční software, především na dobrou znalost tržního prostředí poptávaných komodit a dobré informace o potencionálních dodavatelích. Dá se tedy předpokládat, že z důvodů potřebných znalostí tržního prostředí budou zadavatelé nuceni využívat služeb specializovaných firem, které disponují nejen příslušným software, ale především sofistikovanou databází dodavatelských firem. [5]

2.5.1 Princip fungování e-aukcí

Jednotlivých fází e-aukce bývá obvykle šest a to fáze přípravy, fáze pozvánek, následuje předkládání nabídek, kontrola nabídek a kvalifikačních podmínek. Poté dochází k samotnému soutěžení neboli k e-aukci. Uzavírá to fáze vyhodnocení a určení vítěze. [4]

Čas přípravy

Fáze „čas přípravy“ se týká formulace zadání, sumarizace poptávaných produktů, specifikaci jejich množství, kvality, podmínek dodávání, kontroly, fakturace, požadované certifikace apod. Součástí je také výběr dodavatelů k oslovení a určení časového plánu e-aukce a způsobu hodnocení. [22]

Čas pozvánek

Fáze čas pozvánek bývá přesněji označován jako „výzva k účasti ve výběrovém řízení“. Pozvánka obsahuje v přílohách předmět e-aukce a podmínky, za kterých bude uskutečněna. Vše je rozesíláno elektronicky e-mailem na adresy již vybraných dodavatelů. V

současné době je místo e-mailu rozesíláno e-mailem jen avízo s internetovou adresou, kde jsou soubory uloženy ke stažení. [22]

Čas předkládání nabídek

Během fáze „předkládání nabídek“ oslovený dodavatel, pokud má zájem a podmínky týkající se pravidel, času a technologií mu vyhovují, odklikne „akceptuji“ a systém mu dá přístupové heslo. Jeho použitím otevře prostor e-aukční síně, do které umístí svou nabídku. V této části vidí jen poptávku vyhlášovatele a svou právě uloženou nabídku. [22]

Čas kontroly nabídek a kvalifikačních podmínek

Čas kontroly bývá nazýván na počátku jako „mezikolo“. Je nutné zkontrolovat shodu poptávky s nabídkou a obdržené dokumenty, které dokládají splnění kvalifikačních požadavků na soutěžící. Po zkontrolování se potvrdí nebo oddálí vyhodnoceným dodavatelům den a hodina zahájení „ostrého kola“. [22]

Čas soutěžení, E-AUKCE

K určitému dni a hodině napsané v pozvánce se dodavatelům zaktivní e-aukční systém, kde vidí vedle své nabídky také nejlepší nabízenou některým z dalších dodavatelů. Může také vidět, kdy je jeho nabídka nejlepší z předložených. Dodavatelé mohou reagovat úpravou své nabídky. [22]

Čas vyhodnocení, určení vítěze, protokoly

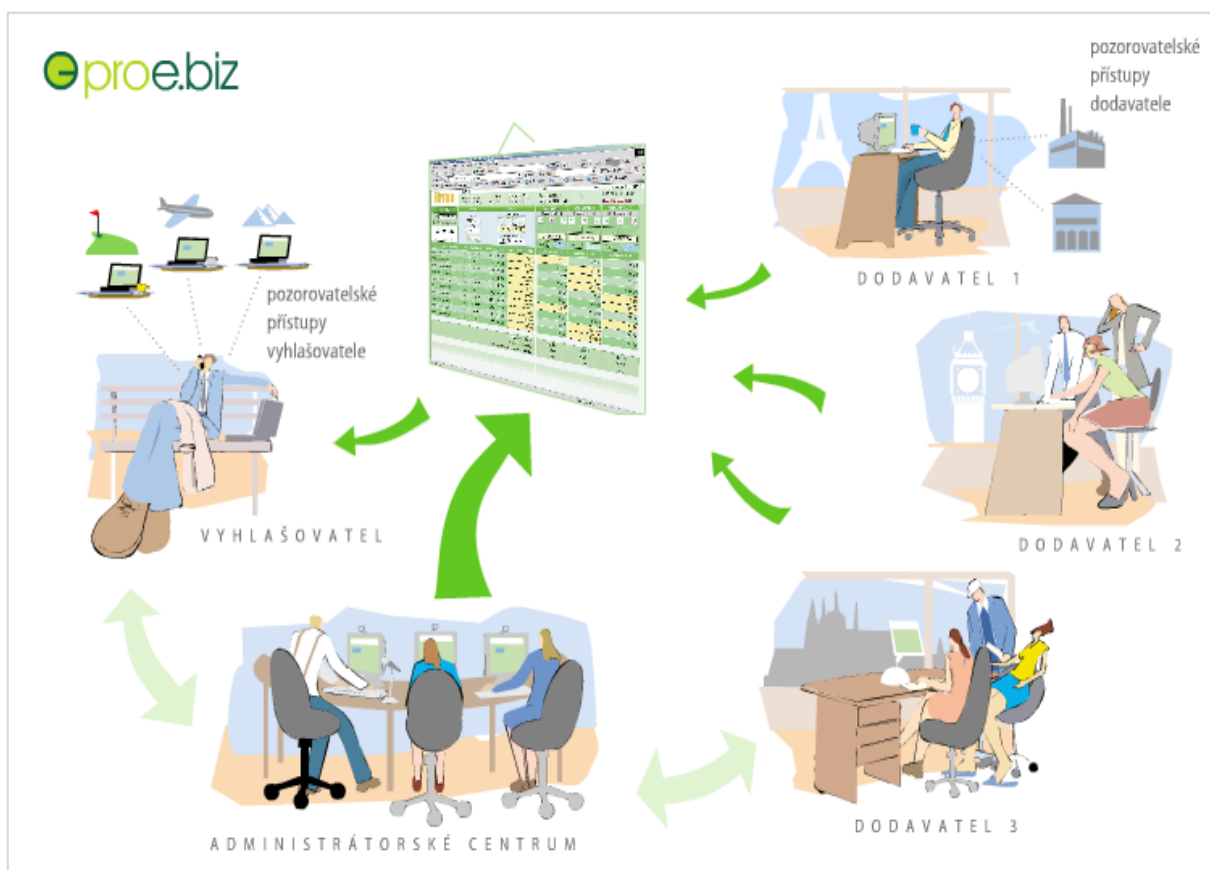
Po ukončení e-aukce si mohou účastníci vytisknout protokoly, které zaznamenávají jejich změny nabídky a komunikaci s vyhlášovatelem. Vyhlašovatel má k dispozici souhrnné protokoly se změnami nabídek všech účastníků e-aukce spolu s hodnocením. Vyhlašovatel následně poděkuje a sdělí, kolik si bere času na posouzení výsledků a na rozhodnutí, kterého dodavatele si vybere. Vyhlašující firma může uvést při formulaci zadání, za jakých podmínek komoditu kupuje právě v tom okamžiku. [22]

2.5.2 Průběh e-aukce

Průběh e-aukce je vysvětlen na příkladu společnosti NAR Marketing, s.r.o. a jejího systému pro realizaci e-aukcí PROe.biz. Nejprve vyhlšovatel osloví zástupce systému PROe.biz s požadavkem a podmínkami výběrového řízení. PROe.biz požadavek zpracuje a odešle zpět nabídku termínů, řešení a ceny. Vyhlašovatel nabídku odsouhlasí a potvrdí požadavek realizace výběrového řízení. [22]

PROe.biz kontaktuje dodavatele, ověří jejich zájem a technickou způsobilost. PROe.biz informuje zadavatele, je-li dostatek zájemců o realizaci výběrového řízení a podle skutečnosti upravuje časové podmínky výběrového řízení. Na základě souhlasu vyhlášovatele odesílá PROe.biz oficiální výzvy k účasti ve výběrovém řízení včetně všech podmínek e-aukce. Dodavatelé výzvu k účasti akceptují a nebo odmítají. PROe.biz otevírá e-aukční prostor k zadávacímu kolu. Během zadávacího kola je možné odladit technické nedostatky na straně dodavatelů. Dodavatelé zadávají do e-aukčních formulářů své aktuální vstupní nabídky. Po uzavření zadávacího kola informuje PROe.biz vyhlášovatele, že výběrové řízení je připraveno a žádá o souhlas k otevření soutěže. Vyhlášovatel potvrdí souhlasem svůj konečný zájem realizovat e-aukci. PROe.biz rozešle dodavatelům přístupová hesla do soutěžního kola. Výběrové řízení je zahájeno. [22]

Dodavatelé mohou své nabídky ze zadávacího kola pouze snižovat podle právě zveřejňované nejnižší nabídky. Vyhlášovatel a administrátor na PROe.biz/pointu sledují pohyb cen všech dodavatelů. PROe.biz během e-aukce řeší dotazy, problémy a chyby dodavatelů, provádí on-line servis prostřednictvím chatu. Konec e-aukce nastane, když ve stanoveném časovém limitu posledních minut nedojde k dalšímu snížení ceny. Vyhlášovatel vidí celkovou úsporu, konečnou cenovou nabídku, dodavatelské podmínky a vítězného dodavatele. PROe.biz odešle vyhlášovateli protokol o průběhu výběrového řízení. Pro názornost průběhu e-aukce je uveden obr. 2.4. [22]



Obr. 2.4 Průběh e-aukce

Zdroj: [22]

2.6 Tržní potenciál

Potenciál trhu též tržní potenciál představuje nejvyšší možnou schopnost trhu přijmout určitý produkt daného oboru za určité období. Udává, kolik jednotek produktu je na trhu, nebo by bylo možno na trh jako celek umístit při daném nebo definovaném marketingovém úsilí a za daných podmínek. Lze jej vyjadřovat ve fyzických nebo peněžních jednotkách. Tržní potencionál je pak dán počtem potencionálních zákazníků nebo množstvím produktu, které může kupující teoreticky zakoupit, eventuálně je vyjádřen průměrnou cenou za produkt. **Tržní kapacita** zahrnuje všechna realizovaná množství určitého výrobku všemi nabízejícími za určitou dobu. [7]

3 Charakteristika společnosti NAR Marketing s.r.o.

V této kapitole bakalářské práce bude charakterizována společnost NAR Marketing, s. r. o., pro jejíž potřebu je tato bakalářská práce řešena. Tato společnost je hlavním poskytovatelem a také autorem softwarového systému PROe.biz. V kapitole bude popsán také tento produkt, určený k realizaci online výběrových řízení a elektronických aukcí.

3.1 NAR Marketing s. r. o.

NAR Marketing s. r. o. je marketingovou firmou s významnou specializací na e-businessové procesy v oblasti marketingu odběratelských a dodavatelských vztahů především v prostředí B2B trhu. NAR je členem České marketingové společnosti. Ředitel firmy pan Miloslav Kaplan je jedním z několika málo desítek certifikovaných specialistů ČMS. [21]

V roce 1996 vznikl NAR Marketing jako společnost s ručením omezeným se sídlem v Moravské Ostravě. Společnost se do roku 2003 zabývala marketingovou komunikací a kompletním servisem v oblasti internetového marketingu. Zabývali se využitím moderních technologií a elektronických médií pro komplexní řešení e-marketingových projektů. Od roku 2004 se specializuje na e-businessové procesy a internetové a či marketingové služby dělá jen pro obchodní přátelé z nostalgie. V roce 2004 pozastavila společnost NAR Marketing, s.r.o., členství v Asociaci komunikačních agentur. [22]



Obr. 3.1 Logo společnosti NAR Marketing, s.r.o.

Zdroj: [20]

3.2 Sentinet s. r. o.

Společnost Sentinet, s.r.o., je stoprocentní dcera společnosti NAR Marketing. Specializuje se na realizaci on-line elektronických výběrových řízení v oblasti institucí a firem, ve kterých upravuje možnosti nákupu a výběrových řízení zákon o zadávání veřejných zakázek tj. Zákon č. 137/2006 Sb.. Jedná se především o zdravotnická a školská zařízení, instituce financované z veřejných rozpočtů, firmy s účastí státu, krajů nebo obcí. [22]



Obr. 3.2 Logo společnosti Sentinet s. r. o.

Zdroj: [21]

Společnost Sentinet s.r.o. vznikla oddělením samostatného e-bizového projektu od mateřské společnosti NAR Marketing s.r.o. Využívá ověřený software PROe.biz vyvinutý mateřskou firmou a virtuální on-line e-businessové prostředí, přes které již bylo realizováno více než 21000 úspěšných on-line výběrových řízení. Společnost Sentinet s.r.o. úspěšně zavedla systém managementu bezpečnosti informací a je držitelem certifikátu dokládajícího shody s požadavky ČSN BS 7799-2:2004. Tímto splňuje požadavky Zákona č. 137/2006 Sb a využívá ministerstvem atestovaný elektronický nástroj „PROe.biz“. [22]



Obr. 3.3 Certifikát společnosti Sentinet s. r. o.

Zdroj: [21]

3.3 PROe.biz

PROe.biz je softwarový systém vyvinutý k realizaci on-line výběrových řízení v marketingu dodavatelských vztahů. Umožňuje nakupovat v objektivizovaných cenách a snižuje o polovinu transakční náklady a potřebný čas. Podstatou PROe.bizu je poskytovat majitelům a managementu firem a institucí služby v oblasti e-businessových firemních procesů s vysokou přidanou hodnotou, které jim umožní zvyšovat konkurenceschopnost. [22]

Společnost NAR Marketing je vlastníkem softwaru a autorem systému E-bizový projekt on-line výběrových řízení, který vznikl v polovině roku 2001. Na začátku roku 2002 byl PROe.biz oddělen do samostatné dceřinné firmy Sentinet, kde byl software po celý rok ověřován při stovce ostrých e-aukcí a procházel neustálým vývojem a zdokonalováním. V roce 2003 díky tomu vznikl B2B nákupní a prodejní on-line systém PROe.biz. [22]

Časově omezené bezplatné užívání softwarového systému PROe.biz pro firmy a instituce je nazýván jako BluePilot. Tento produkt je určen k realizaci on-line výběrových řízení ve firemním nákupu. Cílem této akce je umožnit získat praktickou zkušenost, která potvrdí, že obsluha systému je jednoduchá a že jeho užívání přináší mimořádné úspory v nákupních cenách, v dodavatelských podmínkách a především zkrácení transakčních časů a v šetření na nákladech (PROe.biz, 2012). [22]



Obr .č. 3.4 Logo softwaru PROe.biz

Zdroj: [21]

Trial verze BluePilot

BluePilot je akce, umožňující firmám a institucím časově omezené, bezplatné používání softwarového systému PROe.biz. Produkt je určený k realizaci online výběrových řízení ve firemních nákupech. Záměrem akce je zprostředkovat firmám a institucím praktickou zkušenost. [22]

Nákupní specialisté firem si mohou vyzkoušet práci v nákupních procesech prostřednictvím e-bussinesového nástroje. Dále mohou získat zkušenosti, jak se dají vylepšit nákupní ceny, dodavatelské podmínky, transakční časy a ostatní náklady využitím nejmodernějšího nástroje. Po dobu testovacího období mohou realizovat neomezený počet online výběrových řízení. [22]

3.3.1 Struktura systému PROe.biz

Struktura systému PROe.biz obsahuje složky, jako jsou NAR Marketing, PROe.biz/point, Regionální manažeři, PROe.biz/partner point a PROe.biz/service point.



Obr. 3.5 Struktura systému PROe.biz

Zdroj: [21]

Jak ukazuje obr 3.5, první složkou je **NAR Marketing**, což je poskytovatel, který vytvořil nákupní a on-line systém PROe.biz.. **PROe.biz/point** je administrátorské a technologické zázemí systému PROe.biz, které technologicky zabezpečuje přípravu a realizaci e-aukcí. **Regionální manažeři** jsou osoby jmenované poskytovatelem, které především koordinují a řídí systém PROe.biz ve vymezeném území. Další složkou je **PROe.biz/partner point**, což jsou obchodní partneři systému PROe.biz oprávnění nabízet a realizovat placené služby e-aukcí PROe.biz třetím osobám. Posledním bodem je **PROe.biz/service point**, což jsou lokální zástupci systému PROe.biz oprávnění nabízet a realizovat placené služby e-aukcí PROe.biz třetím osobám.

3.3.2 Produkty PROe.biz

Mezi produkty PROe.biz řadíme standartní e-aukce, prodej licence k virtuální aukční síni PROe.biz, samotný prodej e-aukčního softwaru PROe.biz a speciální produkty, které jsou popsány níže.

Standartní e-aukce

Pod pojmem realizace e-aukcí se rozumí podle zadání a potřeb zákazníka s možností využití zkušeností a know how provozovatelů PROe.bizu, včetně rozsáhlé a neustále doplňované databáze ověřených dodavatelů, nebo služeb vyhledání a ověření aktuální nabídky dodavatelů, která bude odpovídat jeho požadavkům. Součástí služby jsou konzultace, administrace e-aukce a běžné služby spojené s realizací, včetně závěrečné zprávy a protokolu po ukončení e-aukce. Všechny e-aukce jsou archivovány. [22]

Tato alternativa je výhodná především pro firmy, které se rozhodly řešit e-aukce outsourcingem a nebo si teprve definují možnosti využití e-bizových procesů v oblasti nákupního marketingu a ověřují, jak lze do stávajících podnikových struktur nový moderní prvek nákupu umístit. [22]

Prodej licence k virtuální aukční síň PROe.biz

Zakoupením licence se získá aplikace, která je hostována na administračních serverech systému PROe.biz. Poskytovatel odpovídá za bezpečnost aplikace a uložených dat. Přístup k Virtuální aukční síni je řešen přes webovské rozhraní. Licence se poskytuje na rok nebo na časově neomezenou dobu, v nabídce je i 6týdenní zkušební provoz. Upgrady a aktualizace e-aukčního sw systému PROe.biz pro Virtuální aukční síň jsou zahrnuty v ceně licence. Poskytovatel licence nabízí zaškolení zaměstnanců zákazníka k administraci a užívání Virtuální aukční síně. [22]

Poskytovatel zároveň nabízí možnost provádět administraci svými vlastními pracovníky dle aktuálního ceníku PROe.biz/pointu. Počet e-aukcí není omezen, pouze v případech zajišťování administrace za strany poskytovatele je nutná dohoda o možném počtu denních realizací. Licence je nepřenosná a zákazník může realizovat e-aukce pouze pro své potřeby. Pro firmy holdingového typu se nabízí prodej multilicence, která jim umožňuje realizovat on-line výběrová řízení i pro potřeby svých stoprocentních dceřiných společností.[22]

Výhody této alternativy jsou v možnosti využívat systém u většího množství výběrových řízení včetně těch, u kterých byl malý finanční objem překážkou v uplatnění elektronického výběrového procesu. Výsledkem je přirozené zvýšení tlaku vlastníka Virtuální aukční síně na její častější provozování, které vede k výrazné transparentnosti celého firemního nákupního procesu. [22]

Prodej e-aukčního softwaru

PROe.biz je v současnosti nejúspěšnější software využívaný českými, polskými a slovenskými firmami k řešení elektronických výběrových řízení na dodavatele dle ceny. Několik tisíc bezproblémových nasazení ve výběrových řízeních v náročných mezinárodních podmínkách umožnilo uzpůsobit uživatelské rozhraní a funkcionality systému potřebám nákupních specialistů. [22]

Prodej licence celého softwarového e-aukčního balíku PROe.biz umožňuje nekomplikované napojení dat e-procurementu na nákupní katalogy, firemní ekonomické procesy včetně fakturace, sjednocení dodavatelských podmínek a relační bázi se skladovými zásobami. Jednoduchá implementace do vnitřních firemních informačních systémů (ERP) a ostatních prvků stávající klientovy informační infrastruktury. Software je programován v prostředí PHP a XML. [22]

Software je připraven k instalování na serverech dle zadání klienta. Veškerá data zůstávají přístupná pouze vlastníkovvi licence softwaru. Zaškolení administrace je v ceně. Součástí je stálá konzultační podpora po dobu šesti měsíců ode dne prodeje. [22]

Výhoda tohoto řešení je v naprosté nezávislosti provozování e-aukčního systému, ve vlastní správě dat a protokolů, v možnosti napojení na firemní informační síť a v možnosti poskytování e-aukčních služeb dalším osobám. [22]

Speciální produkty

V rámci specifických produktů se jedná o realizace expertních on-line výběrových řízení na základě posouzení vybrané světové produkce dle "multikriteriálního" srovnání technických parametrů, technologické kvalifikace a náročnosti, kapacitních možností producentů v kontextu se světovými inovačními a marketingovými trendy, dodacími a cenovými podmínkami. Posouzení se provádí na základě matematicko-statistických přepočtů za výrazného přispění lidského činitele, tj. "expertů", kteří danou problematiku ovládají. [22]

Pro klientské potřeby využití e-aukčního systému PROe.biz, které nejsou obsaženy v aktuální produktové nabídce, se vytváří speciální nabídka. Čas potřebný pro přípravu a cena produktu jsou řešeny dohodou, která zohledňuje technickou náročnost zakázky. [22]

Takovýmito produkty mohou kupříkladu být Virtuální aukční síně pro asociace a spolky sdružující několik subjektů, tréninkové školní Virtuální aukční síně, konferenční e-

aukce s video vstupy, opakované prodejní e-aukce, speciální programátorské úpravy soutěžního nebo klientského prostředí, apod. [22]

3.4 Konkurence

Společnost NAR Marketing s.r.o. není na B2B trzích jediná. Je obklopena dalšími firmami a nachází se v konkurenčním prostředí. Působení NAR Marketingu je také na Slovensku, proto bude popsána konkurence v České republice i na Slovensku.

Konkurence v České republice

Konkurenci v České republice vytváří společnosti B2B CENTRUM a.s., QCM, s.r.o., KRC partners, s.r.o.

B2B CENTRUM, a.s.

B2B CENTRUM a.s. Společnost B2B Centrum a.s. založil v roce 2000 Dalibor Wijas s cílem rozvíjet v České republice podnikání v oblasti elektronických tržišť a elektronického obchodování mezi firmami neboli B2B e-commerce. Během krátké doby se B2B CENTRUM stalo průkopníkem a vedoucím hráčem na trhu se službami a aplikacemi pro elektronický nákup v podnikové sféře a veřejné správě. Kromě provozování elektronických tržišť dnes společnost nabízí také ucelené portfolio softwarových aplikací pro zavedení elektronického nakupování (e-procurement, spend management) a prodeje (e-sales) do podniků. [13]

B2B CENTRUM a.s. využívá elektronický nástroj **Softender**. Softender je webová aplikace, umožňující elektronické zadávání veřejných zakázek ve stanovených zadávacích řízeních. Softender je uzpůsobený potřebám zadavatelů veřejných zakázek. Sleduje a hlídá časovou souslednost procesů a zákonem stanovených lhůt, poskytuje širokou škálu vzorových dokumentů a formulářů, pomáhá při vyplňování formulářů zasílaných ke zveřejnění na Uveřejňovacím subsystému Informačního systému o veřejných zakázkách (US ISVZ). Podporuje zveřejňování zadávací dokumentace na profilu zadavatele a poskytování dalších informací o veřejné zakázce v elektronické formě. Umožňuje komunikovat s dodavateli prostřednictvím internetu, čímž výrazně šetří náklady na administrativu a zejména výdaje na poštovné. [13]



Obr. 3.6. Logo B2B CENTRUM a.s

Zdroj: [12]

QCM, s.r.o.

Dalším konkurentem je společnost QCM s.r.o., která používá nástroj pro správu veřejných zakázek EZAK. QCM patří již 12 let mezi přední dodavatele webových aplikací, internetových služeb a systému pro zprávu veřejných zakázek. Firma má vlastní vyvíjené systémy, konkrétně redakční systém **Marwel**, certifikovaný elektronický nástroj **E-zak** a elektronické tržiště **Gemin**. [23]

Elektronický nástroj **E-ZAK** byl vyvinut především pro zadavatele, kteří jsou při zadávání veřejných zakázek vázáni zákonnými postupy podle zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách. Lze jej však s úspěchem využít také pro zadávání veřejných zakázek malého rozsahu, u nichž je zákonem vyžadováno dodržování zásad transparentnosti, rovného zacházení a zákazu diskriminace. [19]



Obr. 3.7 Logo QCM

Zdroj: [22]

KRC partners, s.r.o.

Společnost KRC partners s.r.o. je dalším konkurentem. Byla založena jako poradenská společnost působící v oblasti strategického nákupu. Společnost vznikla oddělením od sesterské společnosti KRC iTender s.r.o., která na trhu působí od roku 2006. Dnes se společnost zaměřuje na nákupní projekty vedoucí k snížení nákladů, zejména realizací výběrových řízení, analýzou nákupních procesů a řízením vztahů s dodavateli. Nad každým projektem drží garanci jeden z partnerů společnosti. Ten zároveň zastřešuje komunikaci směrem k managementu společnosti. Sesterská společnost KRC iTender s.r.o. (dříve Procurement – consulting s.r.o.) se soustředí na vývoj, provoz a implementaci softwarového nástroje pro strategický nákup a elektronizaci nákupních procesů. [20]



Obr. č. 3.8 Logo KRC partners

Zdroj: [19]

Konkurence na Slovensku

Stejně jako v České republice má společnost zastoupení i na Slovensku. Zde je spousta dalších firem zabývajících se e-aukcemi. Níže jsou popsány společnosti Centrálna obstarávacia agentura, s.r.o., VO SK a.s., DATALAN, a.s. a společnost Well management, s.r.o.

Centrálna obstarávacia agentura s.r.o.

Centrálna obstarávacia agentura s.r.o. vznikla v roce 2007. Předmětem její činnosti je podpora obstarávacích procesů pro samosprávné subjekty. Agentura uvedla na trh aukční software pro samosprávy **Evob**. Je to software určený pro realizaci elektronických aukcí v souladu se Zákonem č.25/2006 Z.z. o veřejném obstarávání. [14]



Obr. 3.7 Logo Evob

Zdroj: [13]

VO SK a.s.

Další firmu, kterou považuje NAR Marketing za konkurenci je firma VO SK a.s. Společnost **VO SK** byla založena v roce 2010 s cílem zlepšení úrovně služeb veřejného obstarávání a zvýšení jeho transparentnosti. Název VO SK je zkratka ze slov „**V**erejné **O**bstarávanie **S**lovens **K**a. Vízí společnosti je poskytování takových služeb, které zabezpečí úplnou elektronizaci procesů veřejného obstarávání. VOSK a.s. využívá 10leté zkušenosti z oblasti implementace elektronických nástrojů ve veřejném obstarávání od společnosti QCM, s.r.o., která působí v České republice. Zákazníci VOSK a.s. realizují svoje e-aukce na aukčním portálu **etenders.sk**. Tento portál představuje efektivní nástroj pro obstarávání, nákupu (výrobků, služeb, stavebních prací), ale také pro prodej a pronájem majetku formou elektronických aukcí. [18]

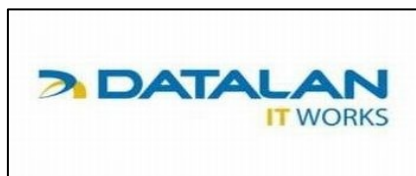


Obr. 3.9 Logo etenders.sk

Zdroj: [17]

DATALAN a.s.

V neposlední řadě je konkurenční firmou DATALAN a.s. Společnost DATALAN byla založena v roce 1990 a v současné době patří mezi IT lídry na slovenském trhu. Důkazem toho je ocenění IT firma roku, TOP firma roku a nejvýznamnější partnerské ocenění mezinárodních IT společností. Hlavním předmětem činnosti je konzultační činnost v oblasti softwarových řešení, informačních a komunikačních systémů a řídicích systémů. Navrhuje, prodává a implementuje v oblasti softwarových řešení, informačních a komunikačních systémů. Poskytuje outsourcing a servis informačních a komunikačních systémů. [15]



Obr. 3.10 Logo DATALAN, a.s.

Zdroj: [14]

3.5 Zákazníci

Pozornost společnosti NAR Marketing s.r.o. se soustředí na zákazníky, kteří si chtějí koupit software pro realizaci elektronických aukcí. Mohou jimi být všechny společnosti, které vyhledávají dodavatele pro nákup výrobků a služeb potřebných k jejich podnikání. Čím větší objem nákupu realizují, tím jsou e-aukce efektivnější. NAR má své působení nejen v České republice, působí také na Slovensku a v Polsku. Mezi hlavní zákazníky patří firmy, ale i instituce veřejné správy, města, nemocnice či zdravotnické zařízení. Výhodou při poskytování služeb elektronického obstarávání jsou Zákony o veřejných zakázkách, které jsou jak v České republice, tak na Slovensku nakloněné využívání nástrojů e-aukcí. Vyjednávací síla zákazníka není příliš významná, jelikož zákazník nemá možnost nějak významněji ovlivnit nabídku a cenu služeb společnosti NAR marketing.

3.6 Veřejnost

Pro společnost NAR Marketing, s.r.o. je důležité udržovat oboustranně prospěšné vztahy nejen s firmami, se kterými má obchodní vazby ale také s širokou veřejností a firmami, se kterými nemají obchodní vazby. Může jít např. o finanční veřejnost, sdělovací prostředky vládní veřejnost i vnitřní veřejnost.

Ve společnosti jsou oddělení pro správu, marketing, provoz a PR. Tyto oddělení komunikují s médii, vydávají tiskové zprávy, zajišťují vnitřní provoz ve společnosti atd. NAR Marketing provozuje webové stránky www.nar.cz a také stránky věnované softwarovému systému PROe.biz, a to www.proe.biz. Tyto stránky slouží nejen zákazníkům, ale také široké veřejnosti, kde mohou nalézt spoustu užitečných informací, odkazů, kontaktů, a tiskových článků o společnosti a o elektronických aukcích. V minulosti vyšlo již několik článků o e-aukcích a společnosti NAR Marketing ve známých sdělovacích prostředcích, jako jsou Finanční management, Deník, Marketing & komunikace, Moravskoslezský deník, Slovenské noviny SME.

3.7 Prostředníci

Prostředníci jsou firmy, které napomáhají při distribuci daného produktu. Pro společnost NAR Marketing to jsou zejména ty firmy, které zprostředkovávají elektronické aukce prostřednictvím zakoupeného softwaru PROe.biz. Na slovenském trhu jsou to společnosti Well management, s.r.o. a Elauk, s.r.o. V České republice je to firma eCentre, a.s.

Well management, s.r.o.

Jako první je popsána společnost Well management, s.r.o. V oblasti vědomostní ekonomiky, elektronických aukcí v nákupních, prodejních a investičních procesech působí tato společnost od roku 2003 a od roku 2005 i ve veřejném obstarávání. V současnosti společnost úspěšně spolupracuje s mnohými společnostmi z obchodní sféry, městy, obcemi, vysokými školami, ministerstvy, státními institucemi a nemocnicemi na Slovensku. [24]



Obr. 3.11 Logo Well management s.r.o.

Zdroj: [23]

Elauk, s.r.o.

Společnost Elauk, s.r.o. se sídlem v Košicích je na trhu od roku 2009. Pro realizaci e-aukcí taktéž používá software PROe.biz, verzi 3.2 od společnosti NAR Marketing s.r.o. Společnost realizuje e-aukce pouze na území Slovenska a doposud uskutečnili přibližně 400 e-aukcí. Elauk, s.r.o. je také partnerem mezinárodní certifikační společnosti SGS. [17]

eCentre, a.s.

Ve veřejném sektoru a reaktivně v sektoru komerčním působila firma eCentre a.s., která ke na trhu od roku 2006. Od dubna roku 2012 se firma pokouší změnit svou filozofii a aktivní činnost zaměřit i na jednotlivce. Svou činnost uskutečňuje pomocí systému CENTRES, což je unikátní komplex služeb, činností a elektronických nástrojů určených pro elektronizaci veřejných zakázek. Pro realizaci e-aukcí využívá stejně jako ostatní společnosti atestovaný software PROe.biz. [16]



Obr. 3.12 Logo eCentre, a.s.

Zdroj: [15]

3.8 Dodavatelé

Hlavní činností společnosti NAR Marketing je realizace e-aukcí. E-aukce vykonávají a spravují pomocí vlastního elektronického softwaru PROe.biz. Nemají proto žádné klíčové dodavatele s velkou vyjednávací silou.

4 Metodika výzkumu

V této kapitole bude popsána nejprve přípravná etapa výzkumu, kde jsou popsány jednotlivé kroky, jak jsme postupovali. Následně potom realizační etapa, ve které je popsáno, jak probíhal sběr dat a zpracování shromážděných údajů.

4.1 Přípravná etapa

Přípravná etapa zahrnovala definování problému, definování cíle, následovala orientační analýza a plán výzkumného projektu. Poté jsme provedli pilotáž neboli předvýzkum. Následně jsme vyčíslili rozpočet a byla sestavena tabulka harmonogramu činností.

4.1.1 Definování problému

Jako hlavní problém byl společně se zadavatelem marketingového výzkumu, společností NAR Marketing, určen **nedostatek informací** o využívání elektronických aukcí a dalších produktů elektronického veřejného obstarávání na trhu městských úřadů, institucí a nemocnic ve Slovenské republice. Dílčím problémem může být averze měst, nemocnic a jiných institucí používat e-aukce, které doposavad používají tradiční obálkovou metodu zadávání zakázek.

4.1.2 Definování cíle

Hlavním cílem bylo zjistit, do jaké míry jsou využívány e-aukce na trhu veřejné správy a nemocnic ve Slovenské republice.

Další cíle na trhu veřejné správy a nemocnic na Slovensku byly stanoveny následovně:

Zjistit, kolik institucí na daném trhu e-aukce využívá či nevyužívá.

Zjistit, podíl konkurenčních společností poskytující e-aukce na daném trhu.

Zjistit, důvody využívání a nevyužívání elektronických aukcí.

Zjistit, nejčastější komodity, které se nakupují pomocí e-aukcí.

Zjistit, spokojenost s poskytovateli e-aukcí.

Zjistit, důvody nespokojenosti s poskytovateli e-aukcí.

4.1.3 Orientační analýza situace

Jako zdroje sekundárních dat byly použity webové stránky s orientací na problematiku výběrových řízení, odbornou literaturu a články v oblasti nákupu a elektronického obstarávání. Dále byly použity interní informace společnosti NAR Marketing s. r. o., její

webové stránky a konference, neformální rozhovory se zaměstnanci a zákazníky. Využity také byly informace z předcházejících výzkumů týkající se e-aukcí.

4.1.4 Plán výzkumného projektu

K naplnění cílů této bakalářské práce byly využity především primární údaje získané výzkumem. Pro získání primárních informací bylo využíváno elektronického dotazování městských úřadů, veřejných institucí a nemocnic na Slovensku. Byla využita metoda kvantitativního výzkumu, tzv. nereprezentativní dotazníkové šetření. Nástrojem sbírání dat byl elektronický dotazník, který byl pracovníkem společnosti NAR Marketing umístěný na server, poskytnutý touto společností. Oslovovány byly odpovědné osoby městských úřadů, institucí a nemocni. Patří zde pozice ekonomičtí náměstci, správci, referenti nákupu, případně i ředitelé. U městských úřadů mohou být těmito osobami i přednosta či primátor.

Pro získávání informací byla společností NAR Marketing s. r. o. poskytnuta databáze kontaktů, která obsahovala název příslušné instituce, webovou adresu, jméno a příjmení pověřené osoby, telefonní a e-mailové kontakty.

Pro rozesílání vytvořeného dotazníků byla využita školní e-mailová schránka anketáře str0058@vsb.cz. Elektronické dotazování probíhalo ve dvou kolech. Kontaktním osobám byla rozeslána e-mailová zpráva s prosbou o vyplnění elektronického dotazníku. Součástí zprávy byl internetový odkaz, který odkázal respondenta na elektronický dotazník. **Základní soubor** pro tento výzkum byly všechny instituce z oblasti městských úřadů, nemocnic a státních institucí na Slovensku. **Výběrový soubor** byl minimální požadovaný počet institucí, které na dotazník odpověděly, tj. 80. V dotazníku bylo 10 respektive 11 otázek, v závislosti na tom, jak respondenti odpovídali. Znění textů rozesílaných e-mailových zpráv jsou uvedeny v přílohách č. 2 a 3. Vzor dotazníku je přiložen v příloze č. 1.

4.1.5 Rozpočet

Rozpočet výzkumu byl nulový, jelikož použité nástroje a formy oslovování byly bezplatné.

4.1.6 Harmonogram činností

Následující tab. 4.1 uvádí harmonogram činností, který začal v prosinci roku 2012 a skončil na začátku měsíce května roku 2013.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

ČINNOST	MĚSÍCE					
	12	1	2	3	4	5
definice problému						
orientační analýza						
plán výzkumu						
pilotáž						
sběr údajů						
zpracování údajů						
analýza údajů						
interpretace výsledků						
závěrečná zpráva						

4.1.7 Pilotáž

Ještě než začal samotný sběr údajů, byl proveden předvýzkumu neboli pilotáž. Muselo se ověřit, zda jsou kladené otázky lehce pochopitelné a srozumitelné. Týden před spuštěním ostrého dotazování v prostorách firmy NAR Marketing s. r. o. proběhlo testování dotazníku na pracovnících NARu, kteří už mají letité zkušenosti s podobnými dotazníky a proto jejich názory pomohly upravit dotazník tak, aby byl pro většinou respondentů pochopitelný a snáze vyplnitelný. Byly pouze pozměněny formulace některých otázek a následně doplněny možnosti výběru u otázek č. 5 a 6. (viz příloha č. 1).

4.2 Realizační etapa

Realizační etapa probíhala s menšími problémy, kdy někteří respondenti nevyplnili poslední část dotazníku, kde měli vyplnit název instituce a tudíž jim mohl být zaslán dotazník opětovně. Vyskytla se i neochota některých respondentů dotazník vyplnit většinou z časových důvodů. Nakonec se povedlo získat dostatečné množství odpovědí pro následnou analýzu. Zpracování závěrečné zprávy bylo provedeno v textovém editoru Microsoft Office Word. Analýza dat, veškeré výpočty, grafy a tabulky byly zpracovány v tabulkovém editoru Microsoft Office Excel.

4.2.1 Sběr údajů

Údaje byly získávány pomocí elektronického dotazování ve dvou kolech. E-mailové zprávy byly rozeslány osobám z databáze kontaktů. Databáze byla k dispozici z předešlých výzkumů. Aktualizace databáze byla realizována v průběhu prvního kola dotazování. Mnohé zprávy nebyly doručeny a tím se zjistilo, které kontakty potřebují obnovit. Z tohoto důvodu trvalo první kolo dotazování nejdéle a to 14 dní.

V druhém kole dotazování byl pozměněn text zprávy s prosbou o vyplnění dotazníku. Druhé kolo trvalo týden. Po dobu elektronického dotazování jsme do databáze zaznačovali instituce, které už odpověděly.

4.2.2 Zpracování shromážděných údajů

Po shromáždění dostatečného množství dat došlo k jejich zpracování. V tab. 4.2 je znázorněna návratnost dotazníku. Nejdříve proběhla kontrola a úprava vyhodnocených odpovědí. Jelikož databáze obsahovala více kontaktů na jednu instituci, byly výsledky zredukovány na jeden dotazník na instituci. Dále byly odstraněny dotazníky, které neměly vyplněný název instituce. Logičnost a pravdivost odpovědí byla ošetřena kvalitou dotazníku, který neumožnil respondentovi odpovídat např., že e-aukce nevyužívá a zároveň pomocí nich nakupuje režijní materiál.

Tab. 4.2 Návratnost dotazníku

	OSLOVENO	ODPOVĚDĚLO	
		počet	%
města	115	63	54,8
nemocnice	87	18	20,7
instituce	81	21	25,9
CELKEM	283	102	36,0

Bylo osloveno 115 měst, 87 nemocnic a 81 státních institucí, z toho odpovědělo celkem 63 městských úřadů tj. návratnost 54,9 %, 18 nemocnic, což je 20,7 % a 21 státních institucí, tj. 25,9 %. V celkovém počtu bylo osloveno 283 subjektu, z čehož odpovědělo 102 subjektů. Celková návratnost je tedy 36%.

5 Analýza potenciálu e-aukcí

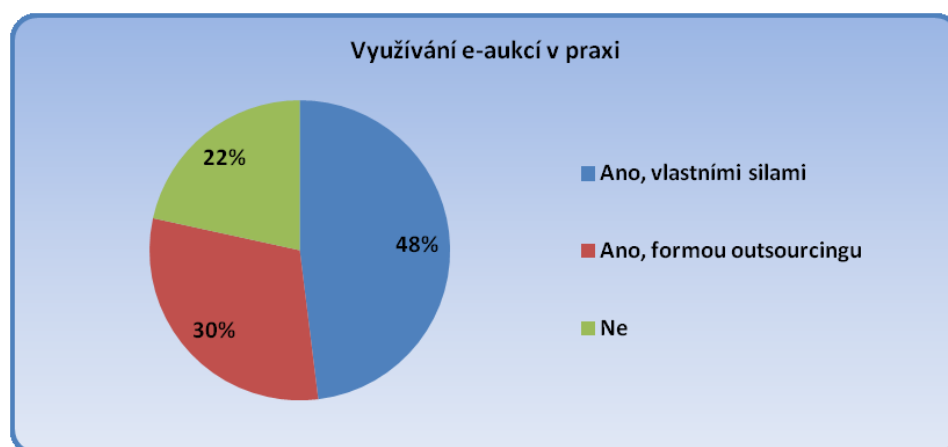
V této kapitole bakalářské práce bude popsána analýza výsledků dat získaných z vyplněných dotazníků odpovědných osob, které byly osloveny. Důležitou částí bude zjištění tržního podílu elektronických aukcí na trhu veřejných služeb na Slovensku. Ale také postavení konkurence společnosti NAR Marketing, s.r.o. Analýza dat vychází z celkového počtu 102 vyplněných dotazníků, což představuje přibližně 36 % všech oslovených institucí.

5.1 Analýza klíčových otázek dotazníku

V této části je rozebrána analýza klíčových otázek, na které jsme se dotazovali v dotazníku. Grafy, které nejsou vyobrazeny v analýze, jsou uvedeny v příloze č. 5.

5.1.1 Využívání e-aukcí v praxi

Jedna ze základních otázek, která nám respondenty rozdělila do tří skupin. První byla otázka, zda využívají e-aukce vlastními silami, či formou outsourcingu nebo e-aukce nevyužívají. Z celkového počtu všech respondentů 48 % využívá e-aukce vlastními silami. Formou outsourcingu využívá 30 % všech dotazovaných. Zbýlých 22 % e-aukce nevyužívá jak ukazuje graf na obr. 5.1. Z první otázky bylo také zjištěno, že na každém trhu zvlášť je jiný poměr využívání a nevyužívání e-aukcí, což lze vyčíst z grafu na obr. 5.2.

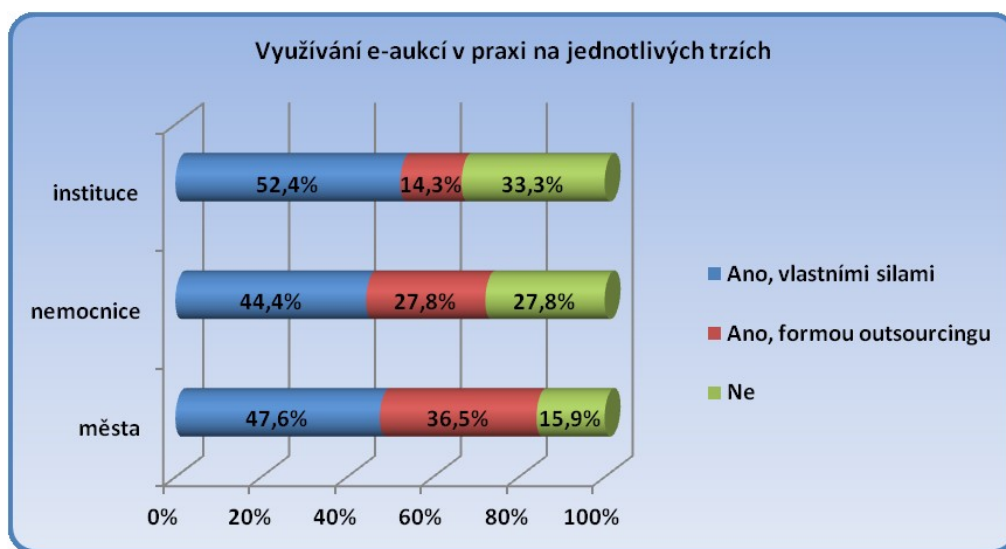


Obr. 5.1 Využívání e-aukcí v praxi

Na **trhu státních institucí** téměř 53 % využívá e-aukce vlastními silami. Avšak právě zde je největší podíl nevyužívání e-aukcí vůbec a to přesně 33,3 % ze všech respondentů, kteří působí na trhu institucí.

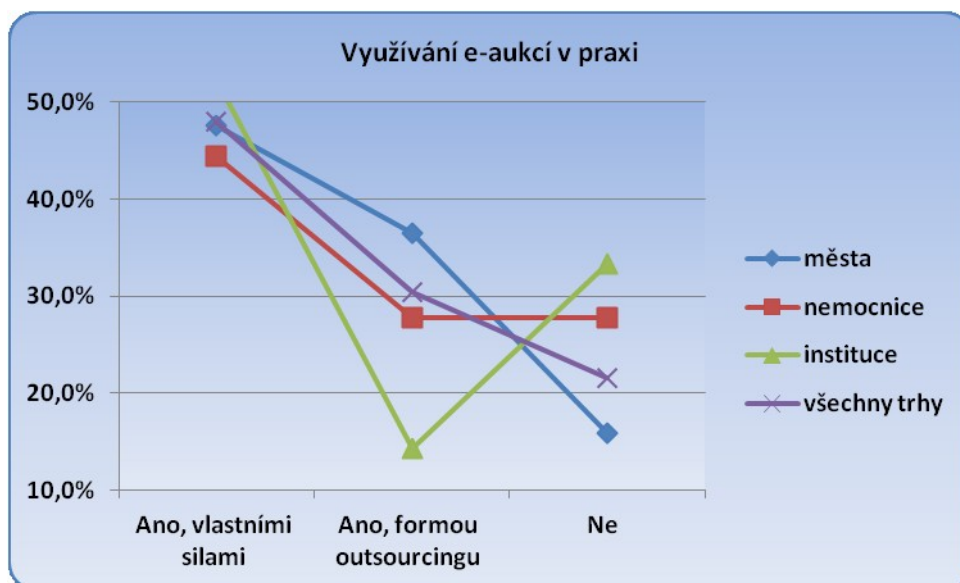
Pro tuto analýzu považujeme **trh městských úřadů** za nejadekvátnější pro další zkoumání, jelikož nám odpovědělo nejvíce respondentů, a také je zde největší podíl využívání e-aukcí a to 84,1 %. Z toho 47,6 % používá e-aukce ke svému nákupu vlastními silami a 36,5 % formou outsourcingu. Zbylých 15,9 % měst nevyužívá e-aukce vůbec.

Na **trhu nemocnic** používá e-aukce největší část vlastními silami 44,4 %. Dodavatelskou firmu k použití e-aukce neboli formou outsourcingu využije 27,8 % nemocnic a stejně velký podíl nemocnic e-aukce nepoužívá.



Obr. 5.2 Využívání e-aukcí v praxi na jednotlivých trzích

Pro přehlednost jednotlivých trhů v porovnání s průměrem všech trhů, byl vytvořen graf, který je znázorněn na obr. 5.3. Z obrázku lze vyčíst, že největší výkyvy od průměru má trh institucí při využívání e-aukcí formou outsourcingu. Pouhá 14,3 % institucí využívá tuto formu. Pro společnost NAR Marketing to představuje velkou příležitost, jak získat nové klienty právě na tomto trhu. Vysoký potenciál je také u respondentů na trhu městských úřadů a nemocnic, kteří odpověděli, že e-aukce nevyužívají vůbec. Oproti průměru, kde e-aukce nevyužívá pouze 22 % respondentů, je na trhu měst o 25,6 % a na trhu nemocnic o 14,5 % více respondentů nevyužívajících e-aukce ve své praxi.

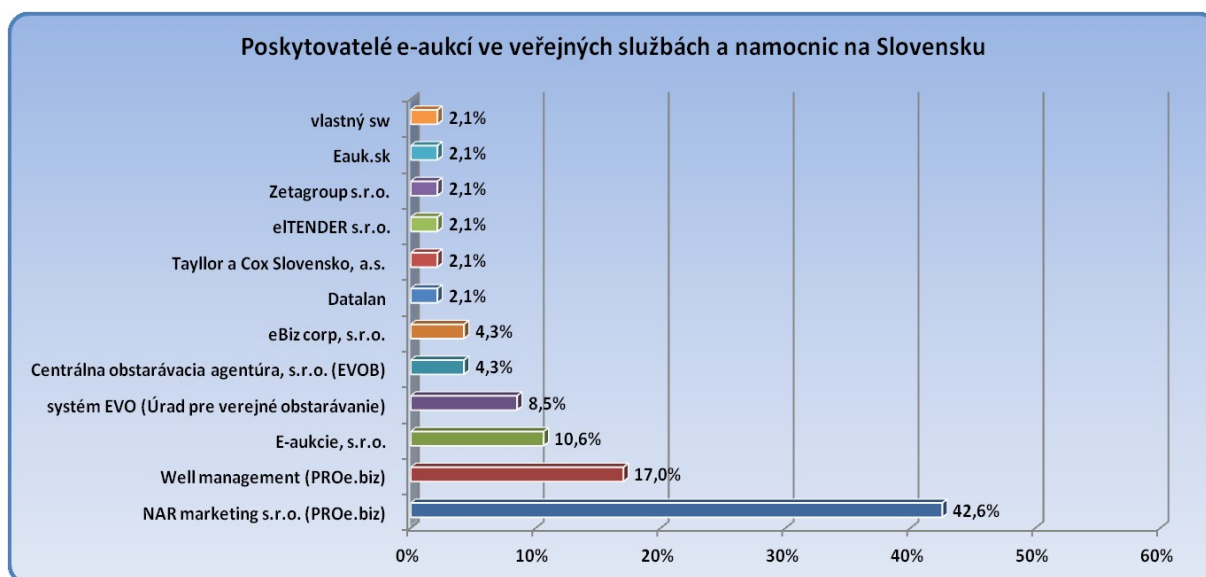


Obr. 5.3 Srovnání využívání e-aukcí na jednotlivých trzích s průměrem

5.1.2 Spolupráce se společnostmi poskytující e-aukce

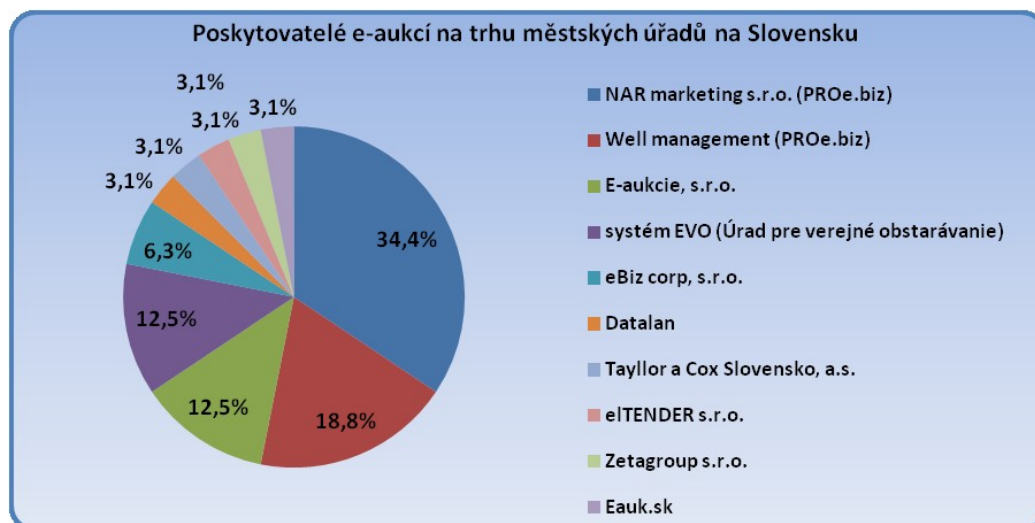
Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří v otázce č. 1 odpověděli, že e-aukce využívají vlastními silami. Respondenti mohli zatrhnout jednu z 9 firem ze seznamu, který jsme jim nabídli. Pokud se firma, se kterou spolupracují, neobjevila v seznamu nabízených mohli ji respondenti napsat do kolonky „Jiná“. Na obr. 5.4 je znázorněn konečný výsledek se všemi společnostmi, které respondenti uvedli jako poskytovatelé e-aukcí. Jsou znázorněny pouze ty společnosti, které byly alespoň jednou zatrhnuty a dále pak společnosti, které se v kolonce „jiná“ vyskytovaly nejčastěji.

Pro společnost NAR Marketing, s.r.o. je vyhodnocení této otázky stěžejní. Analýza nám napomohla k zjištění hlavních konkurentů. Velmi pozitivní je informace, že největší podíl společností, a to 42,6 % dotázaných odpovědělo, že spolupracuje se společností NAR Marketing, s.r.o. Na druhém místě je společnost Well management se 17 %. Toto zjištění je také pozitivní, jelikož tato společnost využívá k realizace e-aukcí elektronický software PROe.biz, jehož vlastníkem je NAR Marketing. Součtem tak software PROe.biz ovládá necelých 60 % trhu. Největší konkurencí je tak společnost E-aukcie, s.r.o., kterou zvolilo 10,6 % a také Úrad pre verejné obstarávanie se 8,5% podílem. Ostatní společnosti na trhu e-aukci výrazně zaostávají. Jejich přesný procentuální podíl je znázorněn v grafu na obrázku č. 5.4.



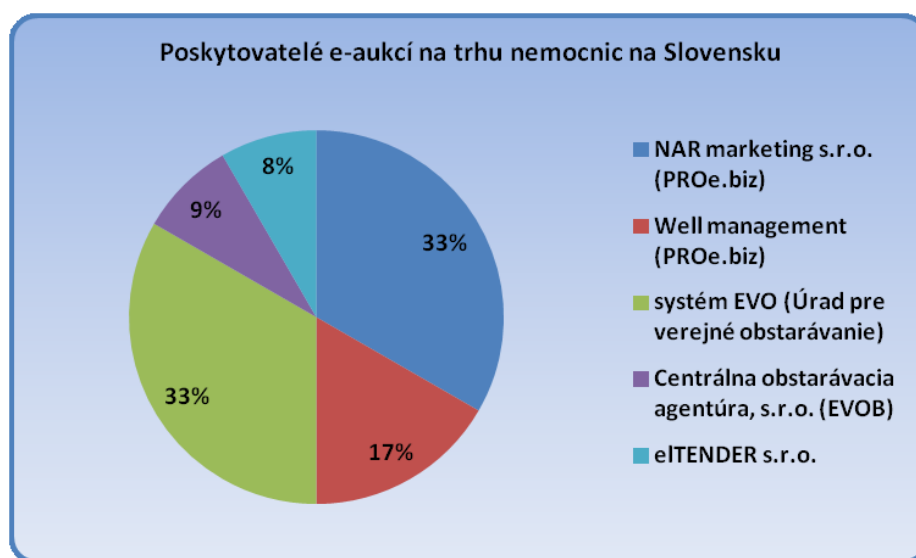
Obr. 5.4 Poskytovatelé e-aukcí ve veřejných službách a nemocnic na Slovensku

Na **trhu měst** má největší podíl opět společnost NAR Marketing a to 34,4 %, která používá svůj vlastní software PROe.biz. Za ní je stejně jako na celkovém trhu veřejných služeb společnost Well management, která spolupracuje s 18,8 % všech dotazovaných městských úřadů. Následují dvě firmy s 12,5% podílem a to firma E-aukcie, s.r.o. a Úrad pre verejné obstarávanie využívající systém EVO. Ostatní společnosti tvoří nepatrnou část trhu městských úřadů využívající e-aukce. Jsou to společnosti eBizz corp s.r.o., kterou využívá 6,3 %, a následující společnosti s 3,1% podílem znázorněny v grafu na obr. 5.5.



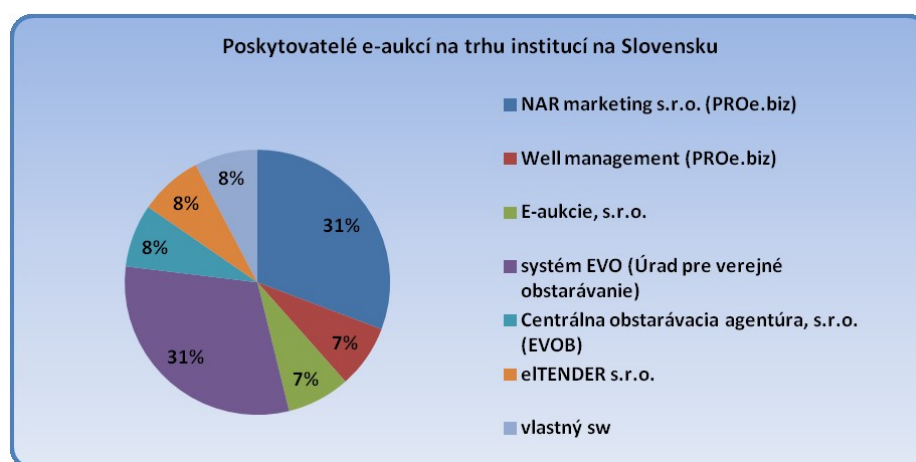
Obr. 5.5 Poskytovatelé e-aukcí na trhu městských úřadů na Slovensku

U **nemocnic**, jak můžeme vidět na obr. 5.6, se do popředí dostává Úřad pre verejné obstarávanie, používající systém EVO, jejíž podíl je 33 %. NAR Marketing s.r.o. nezaostal a sdílí první příčku společně se systémem EVO a má také 33% podíl. Na třetím místě je společnost Well management se 17%. Jelikož u trhu nemocnic je nejmenší podíl využívání e-aukcí vlastními silami ze všech tří trhů, je i počet spolupracujících firem v menším počtu. Za prvními třemi společnostmi jsou už jen Centrálna obstarávacia agentúra, s.r.o.,používající systém EVOB, která získala 9 % a společnost eITender s.r.o. se svými 8 %.



Obr. 5.6 Poskytovatelé e-aukcí na trhu nemocnic na Slovensku

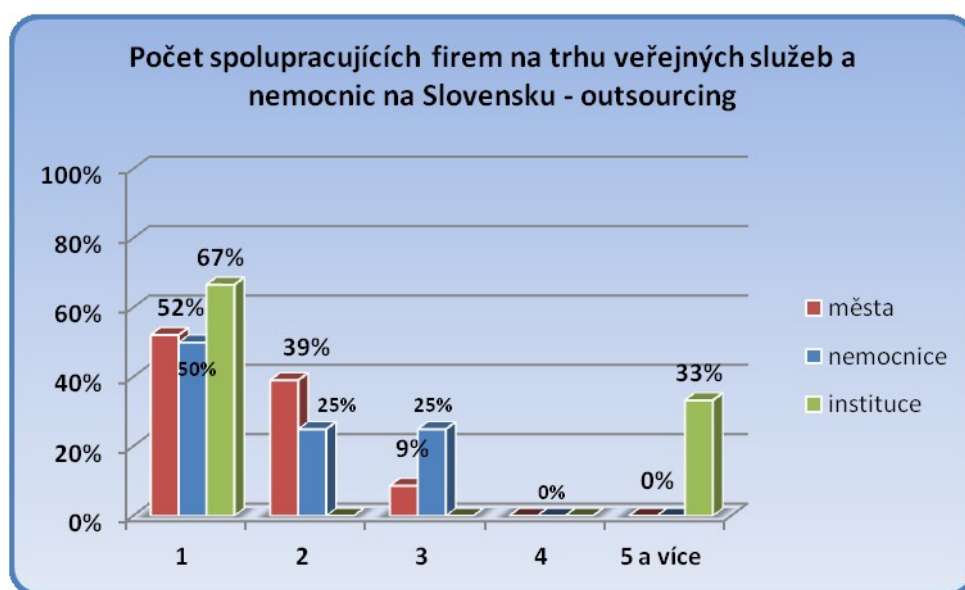
Největšími poskytovateli e-aukcí na trhu **institucí** jsou, obdobně jako tomu bylo u trhu nemocnic, firmy NAR Marketing se systémem PROe.biz a Úřad pre verejné obstarávanie. Obě mají tržní podíl 31 %, což můžeme vidět na obr. 5.7. Centrálna obstaravacia agentúra, s.r.o., eITENDER s.r.o a použití vlastního softwaru ztrhlo shodně vždy 8 % dotazovaných respondentů. Zbýlých 14 % si rozdělily firmy Well management (7%) a E-aukcie, s.r.o. (7%).



Obr. 5.7 Poskytovatelé e-aukcí na trhu institucí na Slovensku

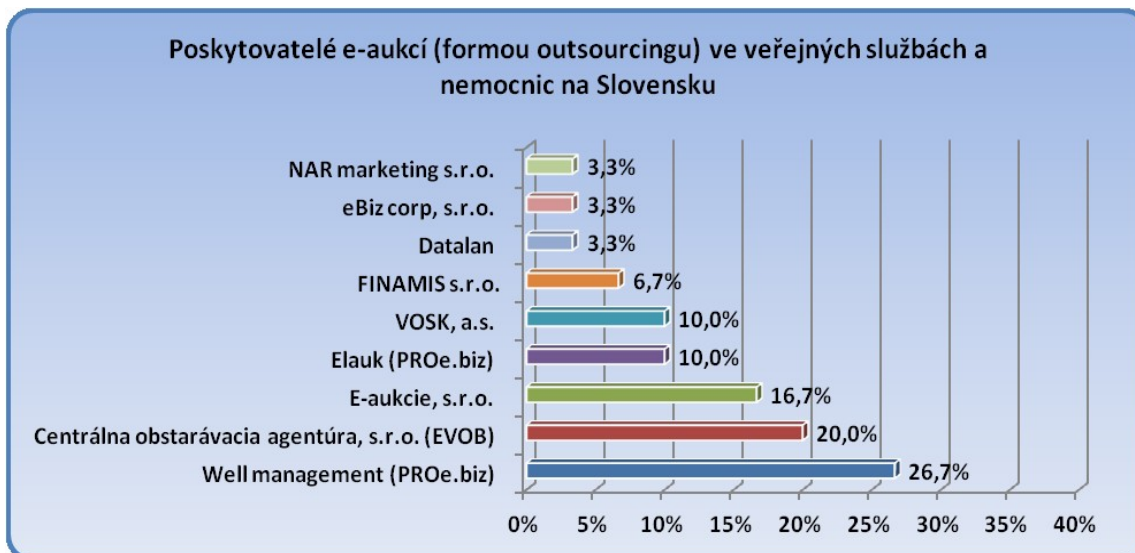
5.1.3 Spolupráce s poskytovateli e-aukcí formou outsourcingu

Institute, městské úřady a nemocnice, které si nechávají zrealizovat e-aukce dodavatelskou firmou tzv. „na klíč“, zatrhly v dotazníku v otázce č. 1 odpověď: „Ano, formou outsourcingu“. Následně byly dotazovány, zda spolupracují s jednou či více firmami. Možnost spolupráce s 1 firmou se vyskytovala nejčastěji na všech třech trzích, jak můžeme vidět na obrázku č. 5.8. V procentním vyjádření to bylo 52 % u městských úřadů. 50 % u nemocnic a 67 % u státních institucí. Celkový průměr všech trhů je znázorněn na grafu, který je uveden v příloze č. 5



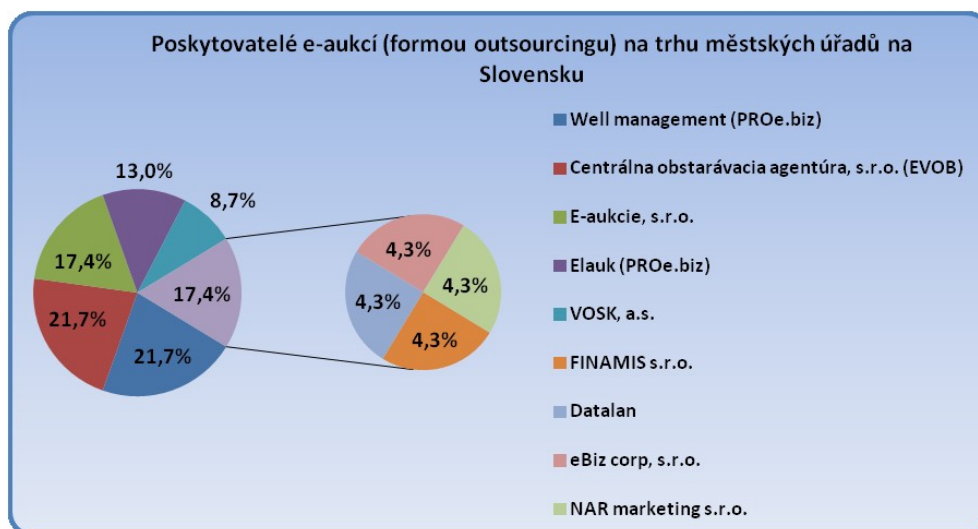
Obr. 5.8 Počet spolupracujících firem na trhu veřejných služeb a nemocnic na Slovensku - outsourcing

Následovala otázka č. 3, kde měli uživatelé e-aukcí formou outsourcingu zaškrtnout společnost, se kterou nejčastěji spolupracují. Vyhodnocením této otázky jsme zjistili, že tržní podíl všech společností se podstatně liší od situace na trhu, kde si respondenti realizují e-aukce sami vlastními silami. Nejvýznamnější postavení má společnost Well management s 26,7 %, která ale, jak už jsme se jednou zmínili, používá software společnost NAR Marketing a to PROe.biz. Následovala Centrálna obstarávací agentúra, s.r.o. s 20% podílem se svým softwarem EVOB. E-aukcie, s.r.o. se umístily na třetí pozici s tržním podílem 16,7 %. Zajímavým zjištěním je umístění společností NAR Marketing mezi posledními třemi firmami s 3,3% procentním podílem. Může to být dáno tím, že NAR se příliš outsourcingu nevěnuje a spíše prodává svůj elektronický software PROe.biz. Ostatní poskytovatelé a jejich podíly jsou znázorněny v grafu na obr. 5.9.



Obr. 5.9 Poskytovatelé e-aukcí (formou outsourcingu) ve veřejných službách a nemocnic na Slovensku

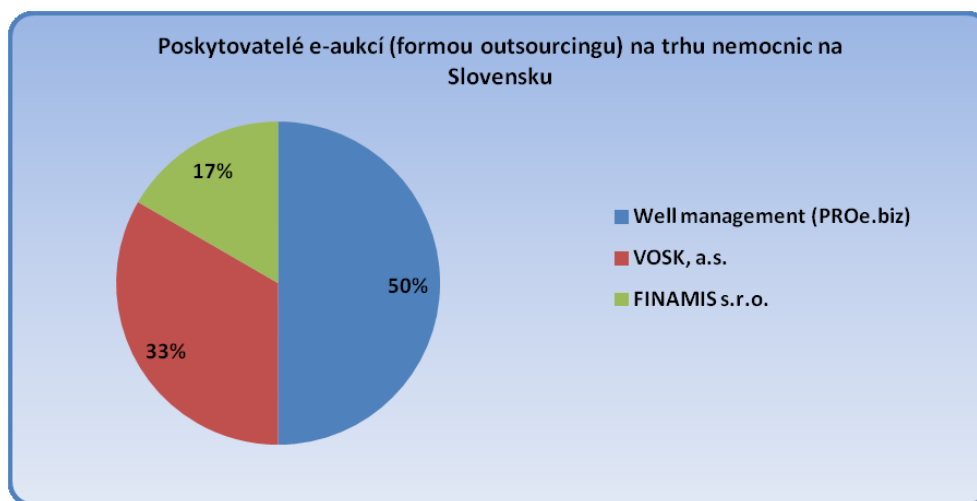
Na trhu městských úřadů jsou dvě firmy z největším podílem, a to Well management, používající PROe.biz a Centrálna obstarávacia agentúra, s.r.o., která používá software EVOB. Obě firmy mají 21,7% podíl. Na třetím místě se umístila společnost E-aukcie, s.r.o. s 17,4% podílem a za ní společnost Elauk, která ale stejně jako Well management používá software PROe.biz, proto je nepovažujeme za hlavní konkurenty. NAR Marketing společně se třemi dalšími společnostmi FINAMIS, s.r.o., Datalan a Ibiz corp,s.r.o. mají 4,3% podíl. Viz obr. 5.10.



Obr. 5.10 Poskytovatelé e-aukcí (formou outsourcingu) na trhu městských úřadů na Slovensku

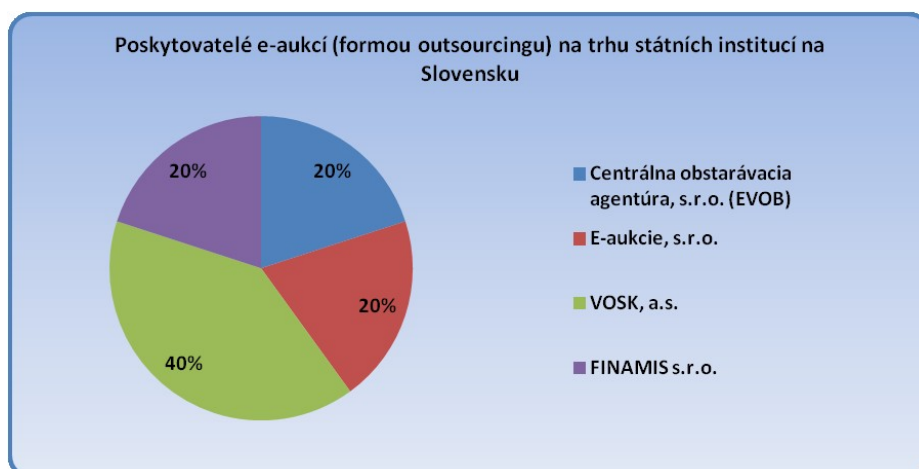
U nemocnic, jak můžeme vidět na obr. 5.11, respondenti zvolili pouze tři poskytovatele, se kterými formou outsourcingu spolupracují. Poloviční podíl na trhu zabírá společnost Well management se systémem PROe.biz. 33% podíl má společnost VOSK, a.s. a

společnost FINAMIS, s.r.o. zvolilo 17 % dotazovaných. Společnost NAR Marketing, s.r.o. by se měla více zaměřit na tento trh a oslovit více nových potenciálních klientů, jelikož její tržní podíl u všech odpovídajících nemocnic je nulový.



Obr. 5.11 Poskytovatelé e-aukcí (formou outsourcingu) na trhu nemocnic na Slovensku

Podobně jako na trhu nemocnic i u institucí není příliš mnoho klientů využívajících e-aukce formou outsourcingu. To je dáno i menším počtem poskytovatelů, se kterými instituce spolupracují. Z obr. 5.12 je patrné, že největší podíl na trhu má společnost VOSK, a.s. a to 40%. Ostatní tři společnosti mají shodně 20% podíl na trhu a jsou to firmy E-aukcie, s.r.o., Centrálna obstarávací agentúra, s.r.o. a FINAMIS, s.r.o. I zde společnost NAR Marketing má nulové zastoupení a doporučujeme se více zaměřit na tento trh a druh poskytování e-aukcí formou outsourcingu.

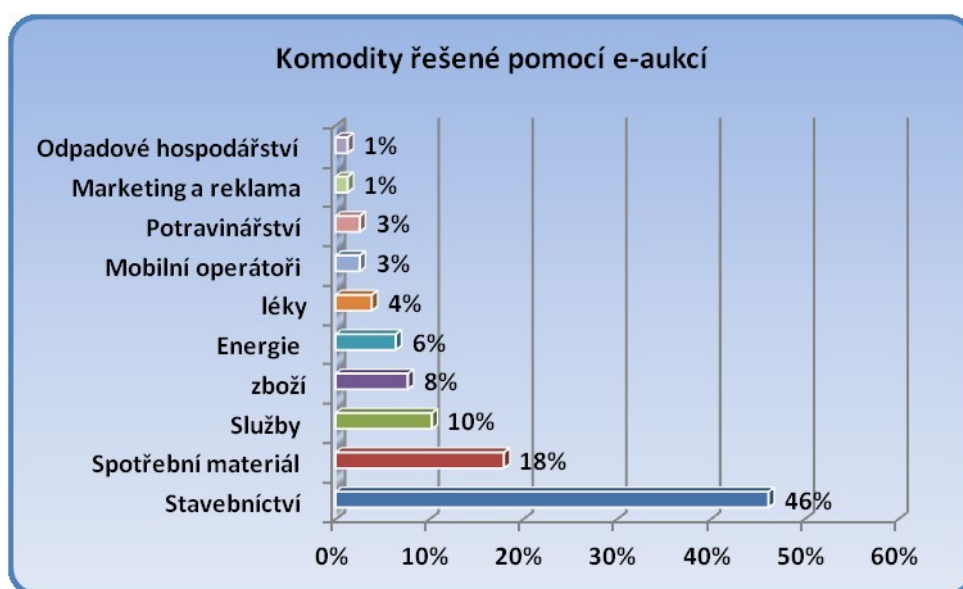


Obr 5.12 Poskytovatelé e-aukcí (formou outsourcingu) na trhu státních institucí na Slovensku

5.1.4 Nejčastěji nakupované komodity prostřednictvím e-aukce

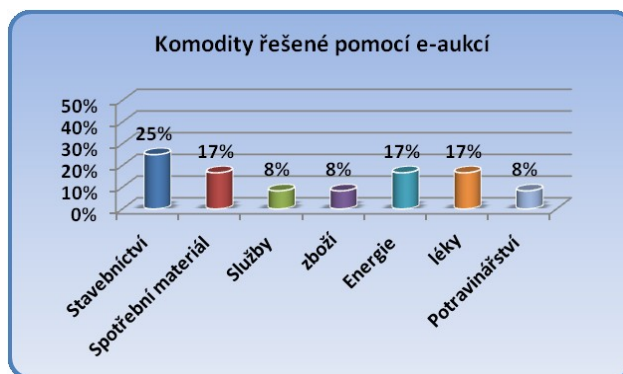
Další částí tohoto výzkumu bylo zjistit, které komodity se nejčastěji prostřednictvím e-aukcí nakupují, neboli se o ně soutěží. Abychom dokázali zabránit tomu, aby respondenti označili všechny možnosti, byl dotazník nastaven tak, aby mohli označit pouze jednu, tu nejčastější komoditu, nebo případně napsat do únikové položky „jiná“ komoditu, která se v seznamu nabízených nenacházela.

Zcela jednoznačně zvítězila oblast stavebnictví, ve které nejčastěji nakupuje 46 % dotázaných. Další položkou je spotřební materiál s 18%, služby s 10% a zboží s 8%. Jen velmi málo respondentů odpovědělo, že e-aukce využívá na marketing a reklamu nebo odpadové hospodářství. Procentní vyjádření všech nakupovaných komodit je znázorněno na obr. č 5.13.

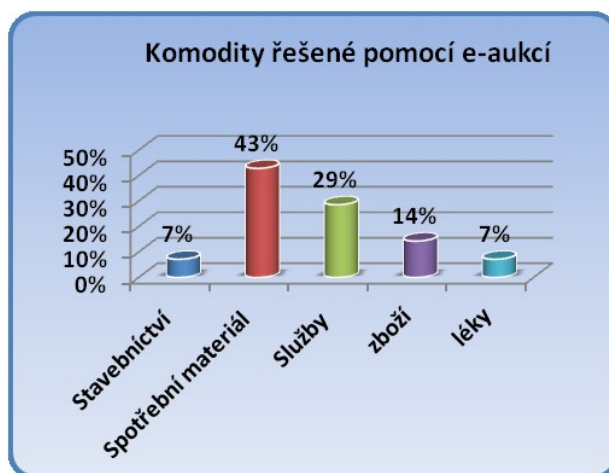


Obr. 5.13 Komodity řešené pomocí e-aukcí

Na jednotlivých trzích jsou komodity nakupovány v trochu odlišných poměrech. Na **trhu státních institucí** se nejčastěji nakupuje spotřební materiál ze 43 % dále služby z 29 % a zboží v 14 % případů. **Nemocnice** sice nakupují pořád nejvíce v oblasti stavebnictví (25 %) ale ve větší míře nakupují také léky, energii a spotřební materiál. Všechny tři komodity mají 17% podíl. Ostatní komodity jako zboží, služby a výrobky z potravinářství už zabírají malou část trhu a to 8 %. Všechny procentní podíly na trhu nemocnic a státních institucí jsou zobrazeny v obr. č 5.14 a 5.15.

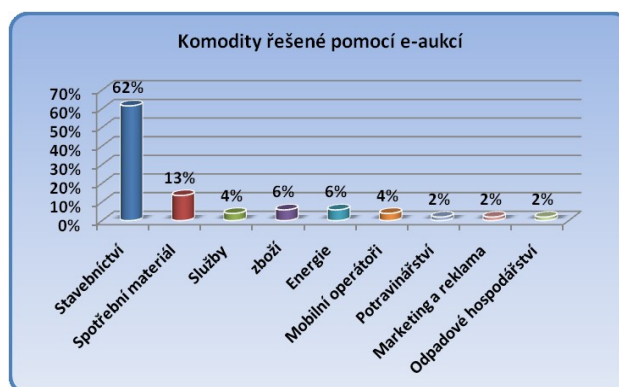


Obr. 5.14 Komodity řešené pomocí e-aukcí – nemocnice



Obr. 5.15 Komodity řešené pomocí e-aukcí – státní instituce

Pro **trh městských úřadů** jsou jednoznačně nejčastěji nakupované komodity produkty ze stavebnictví a stavební práce, což můžeme vyčíst z obr. 5.16. Odpovědělo tak 62 % dotazovaných městských úřadů. S velkým propadem je na druhém místě spotřební materiál s 13 %. Zboží a energie mají 6 %, mobilní operátoři a služby 4 % a zbývající tři komodity z potravinářství, marketingu a reklamy a odpadové hospodářství zvolily pouhé 2 % respondentů. Pro NAR Marketing může být výhodná spolupráce se stavebními firmami a získat tím tak nové zákazníky.



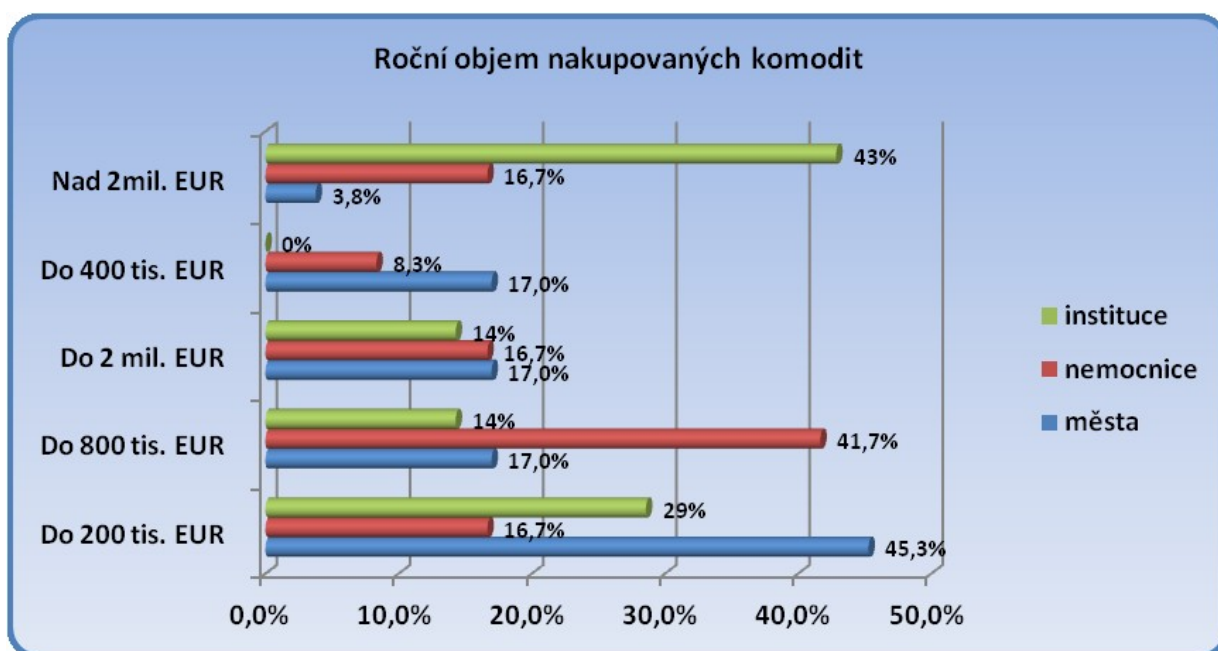
Obr. 5.16 Komodity řešené pomocí e-aukcí – městské úřady

5.1.5 Objem soutěžených komodit pomocí e-aukcí

Na otázku „Jaký je roční objem všech soutěžených komodit“ odpovídali všichni respondenti využívající ve své praxi e-aukce. U **institucí** s velkým předstihem zvítězil roční objem soutěžených komodit nad 2 milióny EUR, nakupuje tak 43 %. Do 200 tisíc EUR nakupuje 29 % institucí.

Nemocnice nejčastěji soutěží o komodity, jejichž roční objem nepřesáhne 800 tisíc EUR. Takto odpovídalo bezmála 42 % respondentů. Ostatní škály zaškrtno shodně 16,7 % dotazovaných, kromě položky do 400 tisíc EUR, kterou nezvolil ani jeden respondent.

Roční objem komodit nakupovaných pomocí e-aukcí u **městských úřadů** v největším podílu 45,3 % nepřesáhl 200 tisíc EUR. Další nejvíce zastoupené nákupy jsou do 800 tisíc EUR (17 %), do 2 miliónu EUR (17 %), a do 400 tisíc EUR taktéž 17 %. Nejmenší zastoupení má roční objem nákupu do 2 miliónu EUR a to necelé 4 %.



Obr. 5.17 Roční objem nakupovaných komodit

5.1.6 Spokojenost zákazníků

V otázce číslo 5 respektive 6 jsme se respondentů dotazovali, s zda jsou u společností, poskytujících e-aukce, spokojeni či nespokojeni. V následujícím grafu na obrázku č. 5.18 je patrné, že zákazníci, využívající e-aukce, jsou v naprosté většině spokojeni s jejich službami. Přesně 95,2 % uživatelů uvedlo, že spokojeni jsou a pouhých 4,8 % že ne.

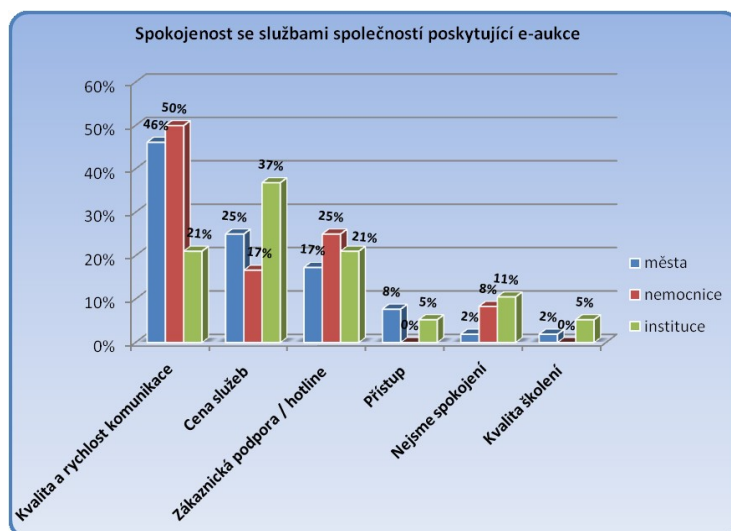


Obr. 5.18 Spokojenost se službami společností poskytující e-aukce.

Respondenti, kteří jsou spokojeni se službami e-aukcí, měli uvést, s čím konkrétně jsou nejvíce spokojeni, což nám znázorňuje obr. 5.19. Na **trhu městských úřadů** necelá polovina dotazovaných je nejvíce spokojena s kvalitou a rychlostí komunikace. Hned druhý nejdůležitější faktor je cena služeb, kterou zadrželo 25 % respondentů. Zákaznickou podporu nejvíce ocení 17 % respondentů, přístup společnosti potom 8 % tázaných. Pouhé 2 % zákazníků nejsou spokojeni se službami e-aukce a stejný poměr respondentů hodnotí nejlépe kvalitu školení.

Nemocnice z 50 % stejně jako městské úřady nejvíce oceňují kvalitu a rychlost komunikace. Zákaznická podpora je zde na druhém místě, myslí si to 25 % dotázaných. Cenu služeb hodnotí kladně pouhých 17 %. Nespokojených je potom 8% respondentů. Přístup a kvalitu školení na tomto trhu nezvolil ani jeden respondent.

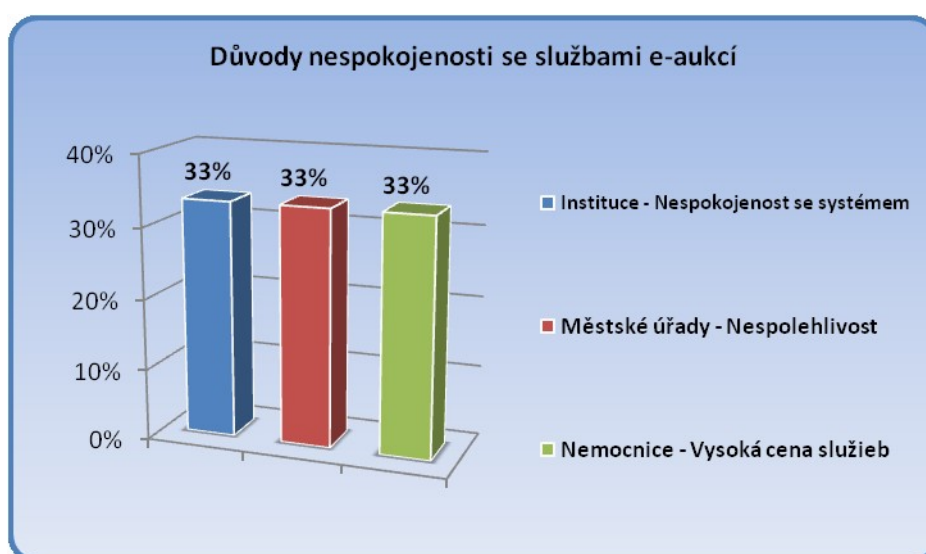
U **státních institucí** je rozhodující právě cena služeb, které zvolilo 37 % respondentů. Kvalita a rychlost komunikace spolu se zákaznickou podporou obsadily druhé místo, když obě dosáhly 21 %. Na tomto trhu je i největší podíl nespokojených zákazníků se službami a to celých 11%, což může znamenat příležitost pro NAR Marketing, kdy může kontaktovat nespokojené zákazníky a vyslechnout je a případně je oslovit s novou nabídkou. Graf celkové spokojenosti všech zákazníků je uveden v příloze č. 4.



Obr. 5.19 Spokojenost se službami společností poskytující e-aukce

5.1.7 Nespokojenost zákazníků

Necelých 5 % všech uživatelů e-aukcí odpovědělo na otázku, zda jsou spokojeni s poskytovateli, že nejsou spokojeni vůbec. Pro samotný trh elektronických aukcí je to pozitivní výsledek. Samozřejmě musíme brát v potaz i malé procento nespokojenosti. Za účelem ještě lépe vypilovat e-aukce byla položena otázka, s čím konkrétně jsou uživatelé nespokojeni. Na obr. 5.20 jsou vytyčeny 3 důvody, proč jsou uživatelé nespokojeni. Pouze tyto tři důvody uvedli jednotlivé trhy, proč jsou nespokojeni. Je to nespokojenost se systémem, se kterým nejsou spokojeni instituce z 33 %, dále pak nespolehlivost zvolily pouze městské úřady, také 33 %. Nemocnicím se nelíbí vysoká cena, tj. zbývajících 34 %.



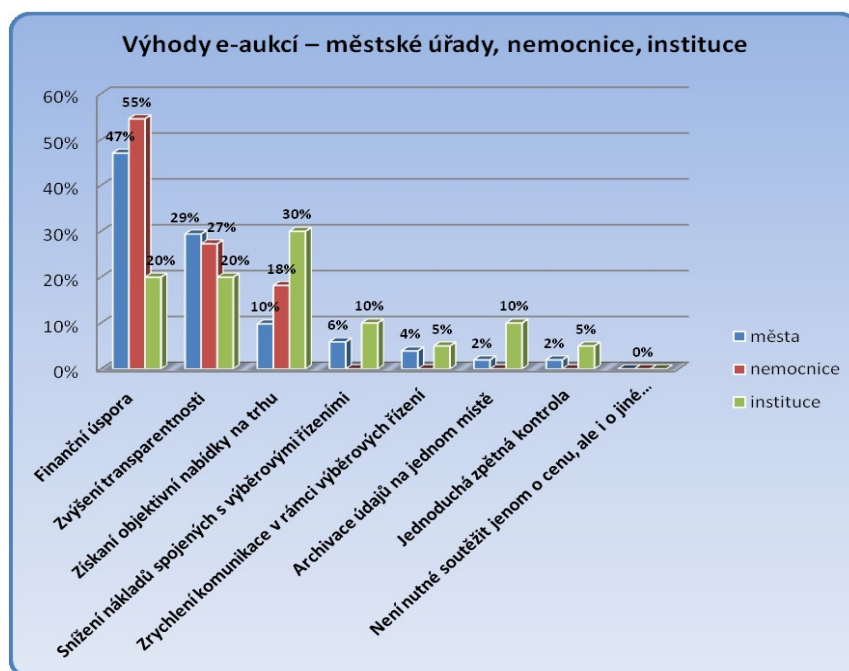
Obr. 5.20 Důvody nespokojenosti se službami e-aukcí

5.1.8 Přínos e-aukcí pro uživatele

V této části bude popsáno zpracování otázky číslo osm respektive devět, kde klienti mohli uvádět, jaké výhody podle nich mají e-aukce a co jim přináší.

Abychom zabránili tomu, aby respondenti zatrhli všechny výhody a tím znemožnili vyhodnocení této otázky, nastavili jsme v dotazníku opět možnost pouze jedné odpovědi. Cílem bylo, aby klienti vytyčili pouze jednu, podle jejich uvážení největší, výhodu e-aukce.

Z grafu na obr. 5.21 je na první pohled zřetelné, že největší výhodou pro klienty na trhu **městských úřadů** a **nemocnic** je finanční úspora. U městských úřadů je to 47 % u nemocnic větší polovina, tj. 55 %. Pro **státní instituce** je největší výhodou e-aukcí objektivní nabídka na trhu. Zvýšení transparentnosti patří k druhé nejvíce zvolené výhodě e-aukcí. Myslí si to 29 % měst, 27 % nemocnic a 20 % institucí. Ostatní výhody byly zvoleny v menší míře a jejich procentní vyjádření je zobrazeno v grafu na obr. 5.21. Celková průměrná spokojenost klientů na všech trzích na jednou je uvedena na grafu v příloze č. 4.

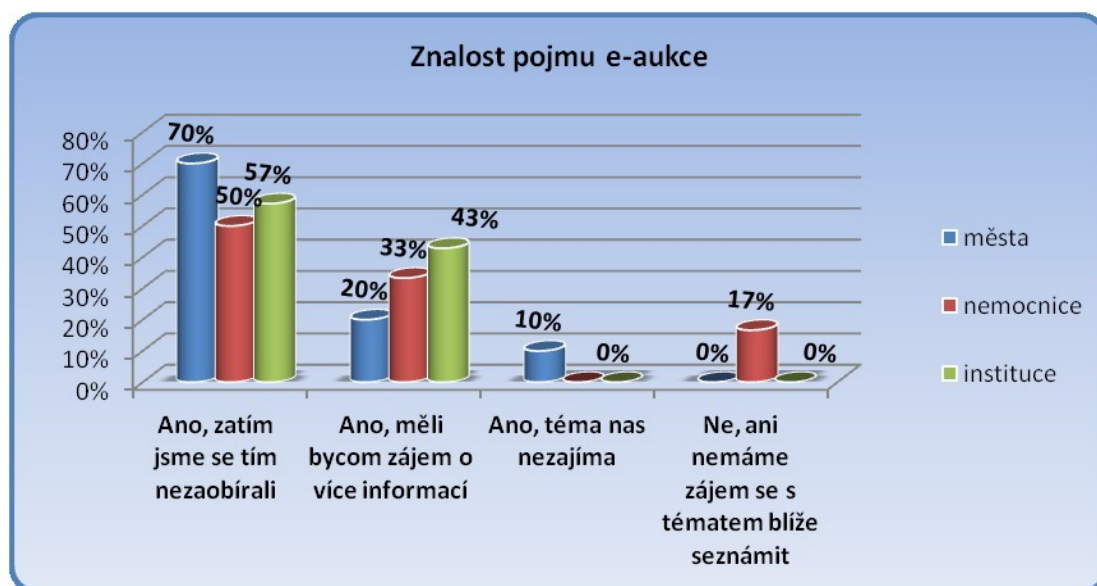


Obr. 5.21 Výhody e-aukcí – městské úřady, nemocnice, instituce

5.1.9 Důvody nevyužívání e-aukcí

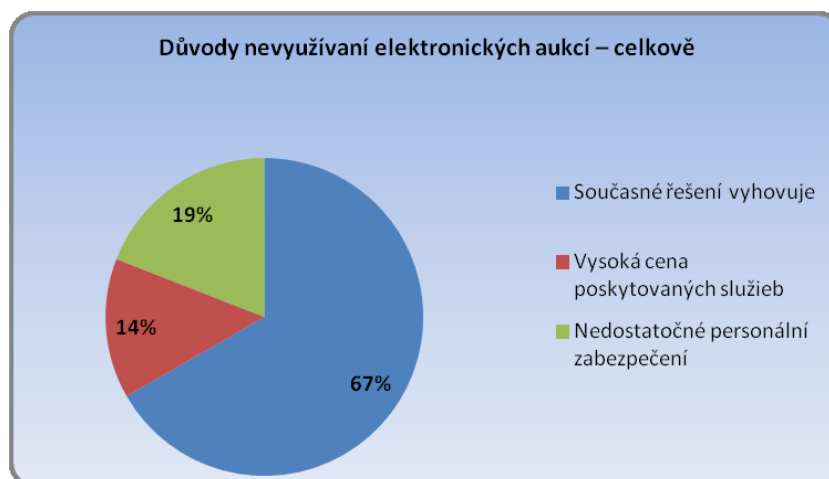
Hned v první otázce byli naši respondenti rozděleni do dvou skupin. Na ty, kteří e-aukce ve své praxi využívají a na ty, kteří ne. Tato část bude analyzovat právě klienty nevyužívající e-aukce a důvody, proč tomu tak je.

Ne každý ví přesně, co to elektronická aukce znamená, a právě proto jsme se respondentů předem zeptali, jestli se někdy s pojmem e-aukce setkali. Na obr. 5.22 je znázorněn graf odpovědí všech institucí, nemocnic a měst. Nejčastější odpověď byla ta, že ví, co to jsou e-aukce, ale doposud se tématem nezaobírali. Konkrétně tak odpovědělo 70 % respondentů z **městských úřadů**, 50 % z **nemocnic**, a 57 % z trhu **státních institucí**. Zájem o více informací vzbudilo 20 % dotázaných z měst, 33 % z nemocnic a 43 % z institucí. Z toho vyplývá, že mnoho potenciálních klientů už vědí, co si představit pod pojmem e-aukce, proto je zde velký potenciál oslovit tyto instituce, nemocnice a úřady a ještě více je seznámit s tím, co využívat e-aukce obnáší a následně je získat na svou stranu. Pouze u nemocnic jsme se setkali s úplným nezájmem a neznalostí e-aukcí, kdy tak zvolilo 17 % dotázaných. Průměrná znalost pojmu e-aukce na všech trzích je zobrazena na grafu v příloze č. 4



Obr. 5.22 Znalost pojmu e-aukce

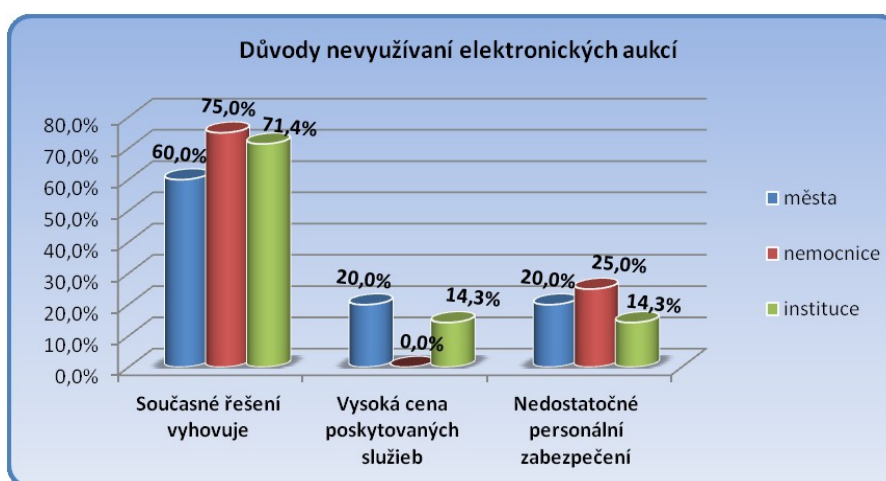
V poslední otázce pro respondenty, kteří nevyužívají e-aukce, se zjišťovalo, jaké jsou důvody nevyužití e-aukce. V otázce byl seznam důvodů, ze kterého měl respondent vybrat opět jeden nejcharakterističtější. V grafu na obr. 5.23 jsou vidět pouze ty odpovědi, které byly alespoň jednou zaškrtnuty.



Obr. 5.23 Důvody nevyužívání elektronických aukcí – celkově

Největší podíl mají odpovědi od respondentů, kterým současné řešení vyhovuje a nemají zájem nebo potřebu využívat e-aukce. Konkrétně tak odpovědělo 67% respondentů nevyužívajících e-aukce. Subjektů, které by možná rádi začali využívat e-aukce ale nemají na to dostatečné personální zabezpečení, je 19 %. Zbylých 14 % respondentů není spokojeno s cenou poskytovaných služeb, myslí si, že je příliš vysoká.

U jednotlivých trhů je situace obdobná jako na trhu celkovém. Současné vyhovující řešení je nejčastějším důvodem nevyužíváním jako na trhu městských úřadů, tj 60 %, na trhu institucí 71,4 % a nemocnice 75 %. Větší rozdíl oproti celkovému průměru je pouze u nemocnic, kde vysoká cena není důvodem nevyužívání e-aukcí v ani jednom případě a naopak ve 25 % nemají nemocnice dostatečné personální zastoupení. Podrobněji jsou všechny trhy zobrazeny na obr. 5.24.



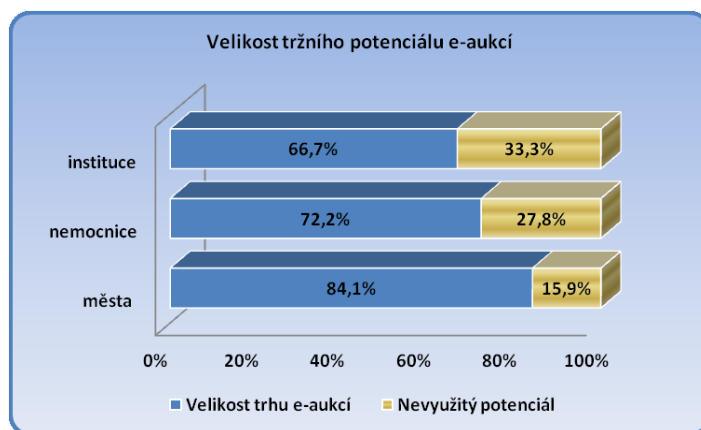
Obr. 5.24 Důvody nevyužívání elektronických aukcí

5.2 Tržní podíl společnosti NAR Marketing, s.r.o.

Tato část bude věnována právě zjištění tržního potenciálu e-aukcí pro NAR Marketing, s.r.o., dále zjištění tržního podílu softwaru PROe.biz, jehož vlastníkem je společnost NAR Marketing, s.r.o., a v neposlední řadě bude popsána spokojenost a nespokojenost klientů se softwarem PROe.biz a se samotnou společností NAR Marketing.

5.2.1 Velikost tržního potenciálu e-aukcí

Z obr. 5.25, který zobrazuje graf tržního potenciálu je patrné, že nevyužitý potenciál pro společnost NAR marketing ale i pro ostatní poskytovatele je stále dost vysoký. Největší uplatnění mohou poskytující firmy hledat na **trhu státních institucí**, kde je nevyužitý tržní potenciál 33,3 %. Naopak **městské úřady** ve své praxi používají e-aukce v největší míře. U **nemocnic** zbývá 27,8 % potencionálních zákazníků pro NAR Marketing a ostatní firmy. Nesmíme zapomenout na to, že v našem zkoumaném vzorku se nenacházejí všechny subjekty, tudíž potenciál může být ještě větší.



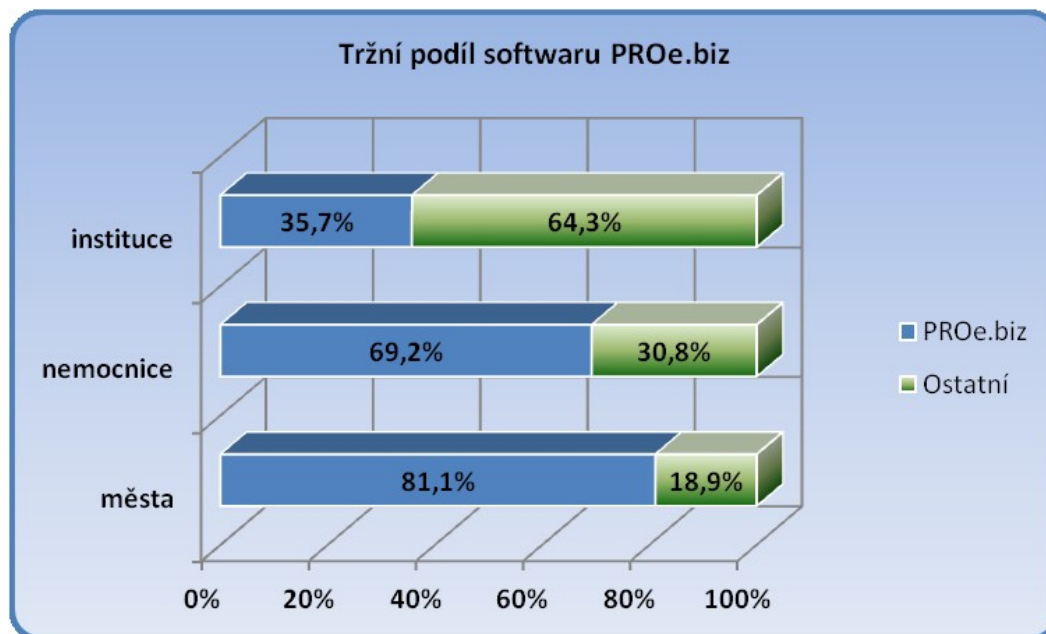
Obr. 5.25 Velikost tržního potenciálu

5.2.2 Velikost tržního potenciálu softwaru PROe.biz

Samotná společnost NAR Marketing poskytuje nejen samotné e-aukce, ale také prodává software PROe.biz jiným společnostem. Do tržního podílu jsme zahrnuli tedy všechny společnosti, které realizují e-aukce pomocí systému PROe.biz. Z našeho výzkumu to jsou firmy NAR Marketing, s.r.o., Well management a Elauk, s.r.o.

Největší obsazení PROe.bizu je na **trhu městských úřadů**, jak můžeme vidět na obr. 5.26, kde více jak 80 % klientů využívá služby právě tohoto systému. Naopak u **státních institucí** většina subjektů používá jiný konkurenční systém, konkrétně 64,3 %. Z celkového hlediska dopadl pro NAR Marketing podíl softwaru PROe.biz pozitivně, jelikož zabírá

většinu trhu. Nicméně konkurentů je stále dost a pro společnost NAR Marketing zůstává cíl stejný, nepolevovat ve svých činnostech a stále hledat nové a nové zákazníky hlavně na trhu státních institucí, kde je nevyužitý potenciál největší.

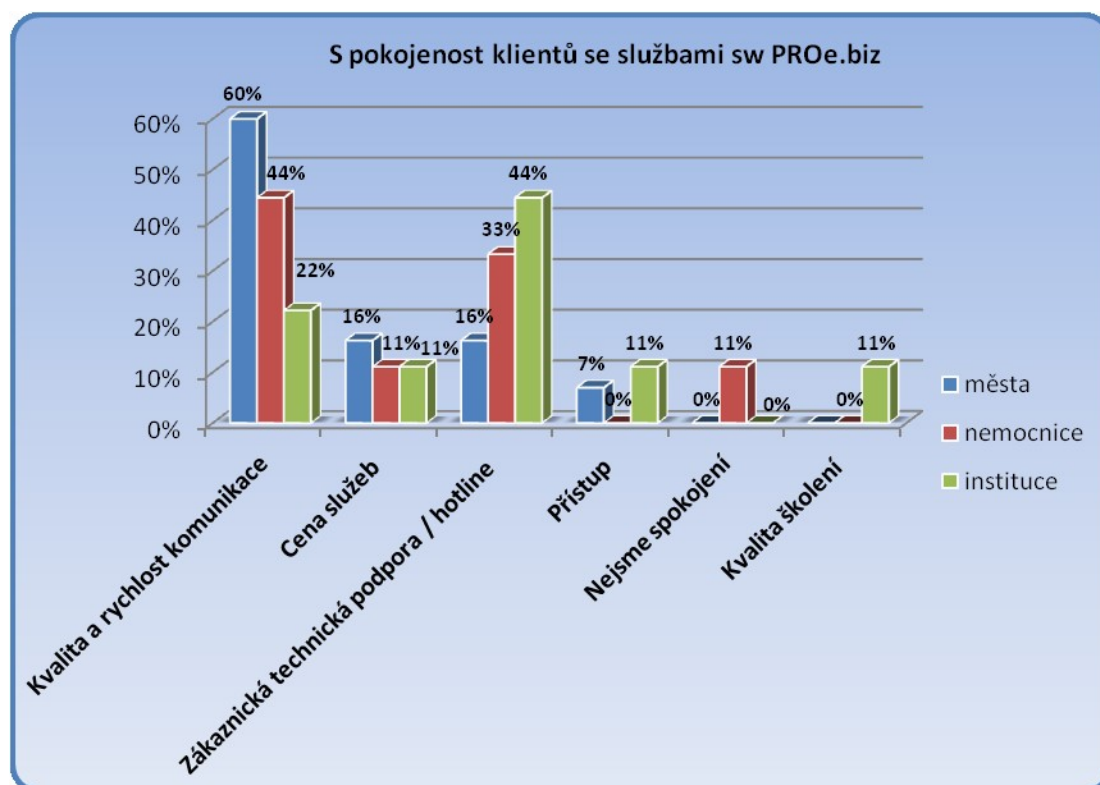


Obr. 5.26 Tržní podíl softwaru PROe.biz

5.2.3 Spokojenost klientů se službami PROe.bizu

Již v části 5.1.6 byla zanalyzována spokojenost zákazníků se službami společností poskytující e-aukce. V této části se zaměříme pouze na zákazníky firmy NAR Marketing a zákazníky používající software PROe.biz.

Systém PROe.biz využívá největší počet klientů ze všech nabízených systémů, tudíž je užitečné uvést konkrétně jejich hodnocení z jednotlivých trhů. Na **trhu městských úřadů**, stejně jako u **nemocnic**, je nejlepe hodnocena kvalita a rychlost komunikace. Myslí si to 60 % měst a 44 % nemocnic. Nejlepší výsledek u **státních institucí** dosáhla zákaznická podpora / hotline, a to 40 %. Ostatní služby dosáhly menších hodnot a jejich procentní vyjádření můžete vidět na obr. 5.27 v grafu.



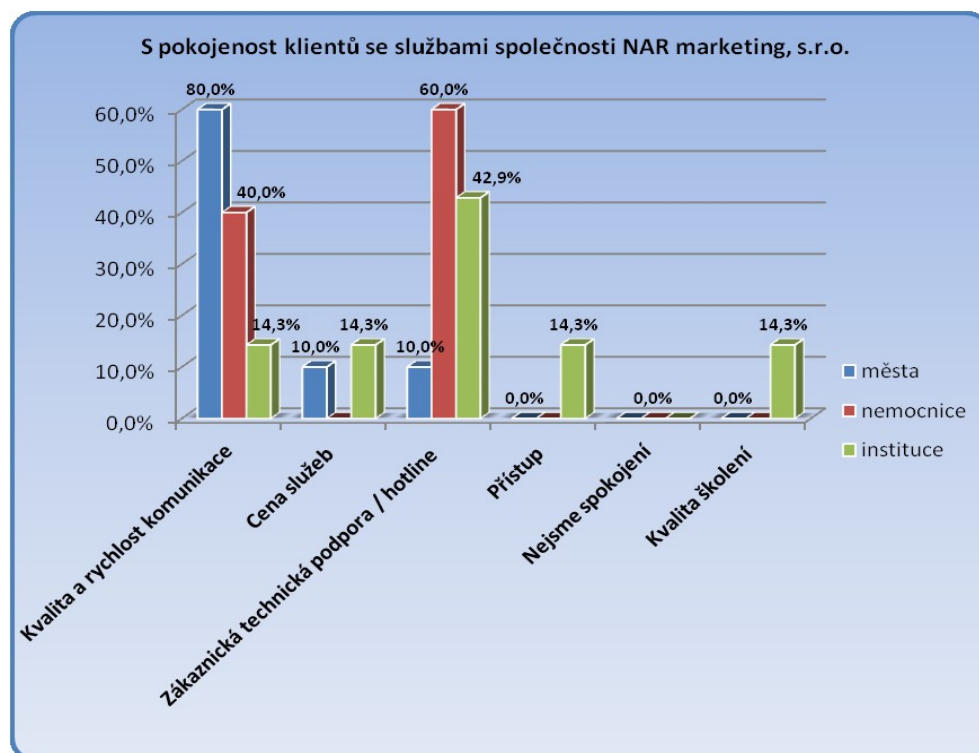
Obr. 5.27 Spokojenost klientů se službami sw PROe.biz

5.2.4 Nespokojenost klientů se službami PROe.biz

Nespokojeni se službami PROe.bizu je pouhých 11 % nemocničních zařízení. Na městských úřadech a státních institucích neuvedl ani jeden respondent, že by nebyl s PROe.bizem spokojen. Jako jediný důvod nespokojenosti byly příliš vysoké ceny produktu. Toto zjištění je určitě dobrým výsledkem, který svědčí o kvalitě tohoto softwaru, který je pro společnost NAR Marketing hlavním klíčem úspěchu.

5.2.5 Spokojenost klientů NAR Marketing, s.r.o.

Zadavatelem výzkumu je právě společnost NAR Marketing, s.r.o., a proto zde znázorníme poslední graf na obr. 5.28, kdy hodnotili pouze klienti NARu spokojenost se službami. Kvalitu poskytovaných služeb dokazuje zjištění, že respondenti jsou spokojeni hlavně s kvalitou a rychlostí komunikace na trhu městských úřadů z 80 % a respondenti vyzdvihující zákaznickou technickou podporu zejména na trhu nemocnic v 60% případů. Státní instituce jsou nejčastěji spokojeny také se zákaznickou podporou, zvolilo tak 42,9 % institucí. Celková spokojenost klientů na všech trzích dohromady je zobrazena na grafu v příloze č. 4.



Obr. 5.28 Spokojenost klientů NAR Marketing, s.r.o.

5.2.6 Nespokojenost klientů NAR Marketing, s.r.o

Pro klienty společnosti NAR je velice pozitivní informace, že její klienti ani jednou neoznčili variantu, že by nebyli se službami NARu spokojeni. Společnost se tak může zaměřit na zkvalitnění dosavadních služeb a konkrétně na ty, které nebyli v dotazníku označovány příliš často.

6 Návrhy a doporučení

V poslední kapitole bakalářské práce jsou shrnuty stěžejní a nejzajímavější výsledky z předchozí a následně popsány návrhy a doporučení. Výsledky tohoto výzkumu poslouží společnosti NAR Marketing, s.r.o. jako informace, které může využít ve svůj prospěch.

Výzkum byl zahájen rozesláním dotazníků na slovenský trh městských úřadů, nemocnic a státních institucí. Z celkového počtu 283 oslovených subjektů nám díky dvoukolovému elektronickému dotazování odpovědělo 102 respondentů. Což tvoří 36% návratnost.

Dotazník nám hned první otázkou odpověděl na důležitou otázku, jaký je podíl využívání e-aukcí v praxi. Z celkového počtu dotazovaných využívá 78 % respondentů odpovědělo, že e-aukce využívá, a to buď formou outsourcingu nebo vlastními silami. Pro jednotlivé trhy dopadl výzkum obdobně, kdy **města** využívají e-aukce v necelých 84 % **nemocnice** v 72,2 % a nejméně využívajícím subjektem jsou **státní instituce**, a to 66,7 %. Z toho vyplývá, že největší potenciál má firma NAR Marketing ale i její konkurence na trhu státních institucí, kde zůstává něco málo přes 33% potencionálních zákazníků.

Pro zadavatele výzkumu je ale tržní potenciál ještě větší, jelikož může oslovit a přivést nejen nové klienty ale také klienty, již využívající služby konkurenční firmy, na svou stranu. Firma NAR Marketing je vlastníkem elektronického softwaru pro realizaci e-aukci PROe.biz, který využívají jeho klienti, ale také ho prodává ostatním firmám. Tržní podíl softwaru PROe.biz dopadl dobře zejména u městských úřadů, kde tvoří 81,1 % u nemocnic je to téměř 70 %. Nejvyšší **tržní potenciál** je na trhu **státních institucí**, a to 64,3 %. Pro společnost NAR Marketing je to **stěžejní trh**, na který by se **měla zaměřit**. Hlavní je komunikovat s těmito potenciálními klienty hlavní přínosy což jsou z výsledků výzkumu zejména finanční úspora, zvýšení transparentnosti a získání objektivní nabídky na trhu.

Důvodů využívání e-aukcí je celá řada. Zjistili jsme však, že největší výhodou využití e-aukce je finanční úspora. Myslí si to 42,7% ze všech hodnotících subjektů. Jako druhý důvod nejvíce krát zvolený bylo zvýšení transparentnosti. Pro získání objektivní nabídky na trhu hlasovalo 14,6% dotazovaných. Naopak důvody nevyužití e-aukce byly největší míře zvoleny možnostmi, že současné řešení subjektům vyhovuje (67%). Nedostatečné personální zabezpečení má 19% respondentů. Vysoká cena poskytovaných služeb odrazuje zbylých 14% respondentů.

Hned za společností NAR Marketing má na trhu největší podíl společnost Well managment, která má 17% podíl. Na trhu outsourcingu je dokonce společnost Well managment na prvním místě s 26,7% a hned za ní se umístila Centrálna obstarávacia agentúra, s.r.o. používající systém EVOB (20%). Společnost NAR Marketing formou outsourcingu využívá pouhých 3,3% uživatelů.

Z výsledků výzkumu je patrné, že společnost NAR Marketing, s.r.o. je silným hráčem nejenom na českém a polském trhu ale tak na tom slovenském. Nevyužitý potenciál trhu je stále dost velký a pro NAR Marketing je důležité, aby nadále vyvíjela svou aktivitu a pokoušela se o ještě větší postavení na trhu.

Společnost může **získat nové klienty** různých typů. Klientům, kteří vůbec e-aukce **neznají**, je potřeba představit jim tento produkt představit a seznámit je s nimi. Ostatním, kteří zatím e-aukce **nevyzkoušeli, ale už vědí, co obnášejí**, je důležité vysvětlit hlavně princip fungování a vytyčit hlavní výhody e-aukcí, zejména finanční úsporu a úsporu času. Díky výzkumu získala společnost povědomí o největších mezerách na trhu a právě toho by měla využít. Velmi dobrým nástrojem pro oslovení těchto klientů je vyzkoušení si systému PROe.biz zdarma díky trial verzi BluePilot. Doporučujeme tyto instituce oslovit a při případném zájmu poskytnout konzultaci a zaškolení pro obsluhu produktu.

Se zákazníky **již využívající e-aukce konkurenčních firem** a softwaru to bude složitější, ale jistě ne zcela nemožné je dostat na svou stranu. Nejenom cenově zajímavými nabídkami, ale také dobrým jménem a doporučením má šanci uspět i u těchto potenciálních zákazníků. Kvalita personálu NARu a dobré jméno je již teď na velmi vysoké úrovni, ale stále je co zlepšovat a je potřeba neusnout na vavřínech.

Spokojenost dosavadních klientů je také velice důležitá a z dotazníků jsme zjistili, že ne všichni klienti jsou se službami softwaru spokojeni. Doporučuji kontaktovat ty respondenty, kteří **nebyli se softwarem spokojeni**, zjistit důvody proč tomu tak je a následně pokusit se **vyhledat nápravu** pro větší spokojenost dosavadních klientů.

Výhodou ale i nevýhodou může být pro společnost fakt, že je zde pro některé subjekty zákonem stanovená povinnost využívat e-aukce. Zvlášť mohou být doslova odrazení od tohoto produkty instituce, které e-aukce nepoužívaly a nyní jim to nařizuje stát. Získání takové klienty napomůže pořádání workshopů, vzdělávacích akcí a konferencí. NAR Marketing je již několik let známá pořádáním těchto akcí, nicméně právě na slovenském trhu

bude potřeba přilákat na tyto akce zastupitele hlavně státních institucí, kde byl tržní potenciál největší. Přivést zde co nejvíce nových potencionálních klientů by napomohla také větší propagace těchto akcí. Často bývají konference zpoplatněné a nový příliv zájemců by mohl být například díky vstupnému zdarma nebo jen za symbolickou cenu.

Výsledky výzkumu by mohli být využity **pro přímý marketing**. Výzkum dopadl pro společnost NAR Marketing pozitivně zejména ve spokojenosti dosavadních klientů, což poslouží jako výborná **reference** při kontaktování nových klientů a to hlavně u klientů, kteří v dotazníku uvedli, že mají **zájem dovědět se** více informací o e-aukcích.

Pracovníci společnosti NAR Marketing odvádí kvalitní práci, což bylo prokazatelné z výzkumu spokojenosti klientů. K udržení si dosavadní klientely jsou tyto faktory nesmírně důležité a bez **bezchybné komunikace, osobního přístupu a ochoty** poradit by snadno o své klienty společnost mohla přijít. Doporučení je zaměřit se na situace, kde firma připravuje e-aukce pro klienta tzv. „šité na míru“ neboli poskytuje e-aukce **formou outsourcingu**. Zde sice výzkum prokázal kvalitu softwaru PROe.biz, ale společnost nejčastěji zvolenou byla Well management. NAR Marketing zde byl na opačném konci, a proto by to mohl být jeden z prvních kroků, kde se zlepšit.

Dalším výsledkem našeho šetření je také to, že nejčastěji nakupovanou komoditou realizované pomocí e-aukce jsou produkty ze stavebnictví případně stavební práce, myslí si to 48 % dotazovaných. Další o trochu méně nakupovaným zbožím je spotřební materiál, z 12%. Je zde příležitost pokusit se **navázat kontakt** s firmami, produkující právě tyto komodity a nabídnout **spolupráci**. Tyto firmy by mohly získat nové zákazníky díky e-aukcím a společnost NAR Marketing naopak může kontaktovat zákazníky těchto firem.

7 Závěr

Tématem této bakalářské práce byla Analýza potenciálu e-aukcí na pro veřejné služby na Slovensku. Zadavatelem výzkumu byla společnost NAR Marketing, s.r.o. sídlící v Ostravě, která je vlastníkem a poskytovatelem softwaru pro realizaci e-aukcí PROe.biz. Hlavním cílem bylo zjištění tržního potenciálu, za pomoci zjištění tržního podílu společnosti NAR Marketing a jeho konkurence. Dále do jaké míry jsou e-aukce využívány, spokojenost klientů a jaké komodity jsou pomoci e-aukcí nejčastěji nakupovány.

V teoretické části byla popsána východiska nákupního marketingu, problematika nákupu a nákupního marketingu, se kterými e-aukce úzce souvisí. Následující kapitola se zabývá charakteristikou společnosti NAR Marketing, s.r.o., její dosavadní známou konkurencí a dále produkty a služby, které služba nabízí a také software PROe.biz.

Výzkum byl zrealizován metodou elektronického dotazování. Díky dvěma kolům, ve kterých byl dotazník rozeslán na databázi kontaktů, jež poskytl zadavatel, se nám podařilo získat 102 odpovědí z celkových 283 kontaktovaných, což tvoří 36 % návratnost.

V praktické části byla analyzována situace na trhu a potenciál nevyužitého trhu. Byl objasněn tržní podíl společnost NAR Marketing a její konkurence. Dále byla provedena analýza z pohledu měst, státních institucí a nemocnic a zkoumáno, zda se liší. Výzkum nám dále přinesl důležité informace, proč některé subjekty e-aukce nevyužívají, dále pak jak jsou zákazníci spokojeni se službami společností poskytující e-aukce a také nejčastěji nakupované komodity.

Z výsledků se vyvodilo více závěrů. Potenciál je na trhu stále dost vysoký a zejména pak na trhu státních institucí, kde e-aukce nevyužívá více než 60% institucí. Společnost NAR Marketing je stále jedničkou na trhu a zabírá větší část trhu. Její největší konkurentem je společnost Well management, která dokonce na trhu využívání e-aukcí formou outsourcingu obsadila první příčku. Důležité je ale říci, že využívá software PROe.biz, jehož vlastníkem je právě společnost NAR Marketing.

Díky těmto výsledkům byly sepsány návrhy a doporučení, které by mohly pomoci společnosti NAR Marketing se ještě více prosadit na trhu městských úřadů, nemocnic a státních institucí na Slovensku. Pevně věřím, výsledky této práce budou nejen pro společnost NAR Marketing, ale také pro nové klienty či ostatní nadšence e-aukcí, přínosem.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

- [1] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [2] KAPLAN, Milan a Eva KISLINGEROVÁ. *Firemní nákup a e-aukce: jak šetřit čas a peníze*. Praha: Grada, 2007. 212 s. Beckovy učebnice. ISBN 978-80-247-2002-9.
- [3] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [4] LUKOSZOVÁ, Xenie. *Nákup a jeho řízení*. Brno: Computer Press, 2004, xii, 170 s. ISBN 80-251-0174-6.
- [5] LUKOSZOVÁ, Xenie, Monika GRASSEOVÁ a Oldřich MENŠÍK. *Řízení nákupu*. Ostrava: Vysoká škola báňská, 1999, 131 s. ISBN 80-707-8674-4.
- [6] TOMEK, Jan. *Moderní řízení nákupu podniku*. Praha: Management Press, 1999, 276 s. ISBN 80-859-4373-5.
- [7] TOMEK, Gustav. *Nákupní marketing*. Praha: Grada Publishing, 1996, 173 s. ISBN 80-856-2396-X.
- [8] SIČÁKOVÁ-BEBLAVÁ, Emília, Slavomíra ŠATNÍKOVÁ a Peter KLÁTIK. *Elektronické aukcie vo verejnom obstarávaní: teória a prax na Slovensku*. Prešov: ADIN, 2011, 64 s. ISBN 978-80-89540-03-7. Dostupné z: <http://www.transparency.sk/wp-content/uploads/2011/02/cela-kniha.pdf>
- [9] SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxv, 445 s. Beckovy učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [10] TAYLOR, Dave a Susan M COONEY. *The e-auction insider: get the most out of your online experience*. Berkeley, Calif.: Osborne/McGraw-Hill, c2000, xvi, 334 p. ISBN 00-721-2577-2.

[11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Nákupní marketing*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007, 131 s. ISBN 978-80-7248-440-9.

[12] VÁVRA, Oldřich, Monika GRASSEOVÁ a Oldřich MENŠÍK. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Oeconomica, 2007, 195 s. ISBN 978-80-245-1307-2.

Internetové zdroje:

[13] B2B CENTRUM a.s. [online]. [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.b2bcentrum.cz/cs/profil/profil-spolecnosti>

[14] Centrálna obstarávacía agentúra, s.r.o. [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.centralna.sk/?page=>

[15] DATALAN, a.s. [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: http://www.datalan.sk/sk/profil_spolocnosti/predstavenie

[16] ECentre. [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://ecentre.cz/system-centres/co-je-system-centres>

[17] ELAUK, s.r.o. [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.elauk.sk/o-nas/>

[18] ELEKTRONICKÉ AUKCIE, VEREJNÉ OBSTARÁVANIE. [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.vosk.sk/o-nas-aukcije-obstaravanie-portal>

[19] E-zak. [online]. [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.ezak.cz/verejne-zakazky>

[20] KRC Partners. [online]. [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.krcpartners.com/cs/o-nas/profil/>

[21] NAR MARKETING. NAR Marketing [online]. 2002 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.nar.cz/home.php>

[22] PROE.BIZ. *PROe.biz* [online]. © 2002 [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.proe.biz/www/cz/>

[23] QCM. [online]. [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.qcm.cz/o-spolecnosti>

[24] WELL management. [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.wellmanagement.biznisweb.sk/well-management-sro/>

[25] ZÁKON O VEREJNOM OBSTARÁVANÍ. [online]. [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2006-25>

Časopisy:

[26] BAROŇOVÁ. E-aukce: konec korupce, začátek šetření. [online]. [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://www.sokolska33.cz/novinky/e-aukce-konec-korupce-zacatek-setreni/>

[27] JAP, SANDY D. *An Exploratory Study of the Introduction of Online Reverse Auctions*. [online]. 2004, s. 96-107 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/>

[28] SHALEV, Moshe E. a Stee ASBJORNSSEN. *ELECTRONIC REVERSE AUCTIONS AND THE PUBLIC SECTOR: FACTORS OF SUCCESS*. [online]. 2010, s. 428-452 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1727409

Seznam zkratk

a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	business to business
č.	číslo
ČMS	České marketingová společnost
e-	elektronické
EVO	elektronické veřejné obstarávání
obr.	obrázek
např.	například
PHP	Hypertext preprocesor
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírka
sw	software
tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	takzvaný
www.	Word wide web
XML	Extensible Markup Language

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2013



Ondřej Strojek

Seznam obrázků

Obr. 2.1 Nákupní proces.....	8
Obr. 2.2 Zjednodušený model nákupního marketingu.....	11
Obr. 2.3 Porterova analýza konkurenčních sil.....	12
Obr. 2.4 Průběh e-aukce.....	18
Obr. 3.2. Certifikát společnosti Sentinet s. r. o.....	20
Obr. 3.3 Logo společnosti Sentinet s. r. o.....	20
Obr. 3.4 Logo softwaru PROe.biz.....	21
Obr. 3.5 Struktura systému PROe.biz.....	22
Obr. 3.6. Logo B2B CENTRUM a.s.....	27
Obr. 3.7 Logo QCM.....	27
Obr. 3.8 Logo KRC partners.....	28
Obr. 3.9 Logo etenders.sk.....	28
Obr. 3.10 Logo DATALAN, a.s.....	29
Obr. 3.11 Logo Well management s.r.o.....	30
Obr. 3.12 Logo eCentre.....	30
Obr. 5.1 Využívání e-aukcí v praxi.....	37
Obr. 5.2 Využívání e-aukcí v praxi na jednotlivých.....	37
Obr. 5.3 Srovnání využívání e-aukcí na jednotlivých trzích s průměrem.....	38
Obr. 5.4 Poskytovatelé e-aukcí ve veřejných službách a nemocnic na Slovensku.....	39
Obr. 5.5 Poskytovatelé e-aukcí na trhu městských úřadů na Slovensku.....	39
Obr. 5.6 Poskytovatelé e-aukcí na trhu nemocnic na Slovensku.....	40
Obr. 5.7 Poskytovatelé e-aukcí na trhu institucí na Slovensku.....	40
Obr. 5.8 Počet spolupracujících firem na trhu veřejných služeb a nemocnic na Slovensku – outsourcing... ..	41
Obr. 5.9 Poskytovatelé e-aukcí (formou outsourcingu) ve veřejných službách a nemocnic na Slovensku.....	42

Obr. 5.10 Poskytovatelé e-aukcí (formou outsourcingu) na trhu městských úřadů na Slovensku.....	42
Obr. 5.11 Poskytovatelé e-aukcí (formou outsourcingu) na trhu nemocnic na Slovensku.....	43
Obr. 5.12 Poskytovatelé e-aukcí (formou outsourcingu) na trhu státních institucí na Slovensku.....	43
Obr. 5.13 Komodity řešené pomocí e-aukcí.....	44
Obr. 5.14 Komodity řešené pomocí e-aukcí – nemocnice.....	45
Obr. 5.15 Komodity řešené pomocí e-aukcí – státní instituce.....	45
Obr. 5.16 Komodity řešené pomocí e-aukcí – městské úřady.....	45
Obr. 5.17 Roční objem nakupovaných komodit.....	46
Obr. 5.18 Spokojenost se službami společností poskytující e-aukce.....	47
Obr. 5.19 Spokojenost se službami společností poskytující e-aukce.....	47
Obr. 5.20 Důvody nespokojenosti se službami e-aukcí.....	48
Obr. 5.21 Výhody e-aukcí – městské úřady, nemocnice, instituce.....	49
Obr. 5.22 Znalost pojmu e-aukce.....	50
Obr. 5.23 Důvody nevyužívání elektronických aukcí – celkově.....	50
Obr. 5.24 Důvody nevyužívání elektronických aukcí.....	51
Obr. 5.25 Velikost tržního potenciálu.....	52
Obr. 5.26 Tržní podíl softwaru PROe.biz.....	53
Obr. 5.27 Spokojenost klientů se službami sw PROe.biz.....	54
Obr. 5.28 Spokojenost klientu NAR Marketing, s.r.o.....	55

Seznam tabulek

Tab. 4.1 Harmonogram činností.....	34
Tab. 4.2 Návratnost dotazníku.....	35
Tab. 5.1 Přehled vyplněných dotazníků na jednotlivých trzích.....	36

Seznam příloh

Příloha č. 1: Elektronický dotazník

Příloha č. 2: Znění e-mailové zprávy

Příloha č. 3: Znění 2. e-mailové zprávy

Příloha č. 4: Grafy v procentním vyjádření

Přílohy

Příloha č. 1: Elektronický dotazník

<http://dotaznik.3line.cz/institucie-sk-strojek-ondrej/>

Dotazník inštitúcie sk – Strojek Ondřej

Dobrý deň,

Som študentom tretieho ročníka Ekonomickej fakulty, odboru Marketing a obchod, VŠB-Technickej univerzity v Ostrave.

Chcel by som Vás touto formou požiadať o vyplnenie krátkého dotazníka, ktorého výsledky budú podkladom pre spracovanie mojej bakalárskej práce. Téma práce je Analýza potenciálu e-aukcií na trhu mestských úradov a nemocníc v Slovenskej republike. Údaje sú anonymné a slúžia len ku spracovaniu štatistických výstupov.

Ďakujem za spoluprácu.

1. Využívate vo svojej praxi e-aukcie?
 - ☐ Áno, vlastnými silami (e-aukcie realizujete a administrujete sami)
 - ☒ Áno, formou outsourcingu (externý dodávateľ zrealizuje e-aukciu na kľúč)
 - ☐ Nie
2. S koľkými firmami (outsourcing) spolupracujete?
 - ☐ 1
 - ☐ 2
 - ☐ 3
 - ☐ 4
 - ☒ 5 a viac
3. S ktorou spoločnosťou poskytujúcou nákup formou outsourcingu najčastejšie spolupracujete?
 - ☐ Centrálna obstarávací agentúra, s.r.o. (EVOB)
 - ☐ Datalan
 - ☐ E-aukcie, s.r.o.
 - ☐ eBiz corp, s.r.o.
 - ☒ Elauk (PROe.biz)
 - ☐ NAR marketing s.r.o.
 - ☐ Portego aukcie (Steininger)
 - ☐ Taylor a Cox Slovensko, a.s.
 - ☐ VOSK, a.s.
 - ☐ Well management (PROe.biz)
 - ☐ Iné:
4. Ktoré kategórie komodít najčastejšie súťažíte?
 - ☐ Stavebníctvo
 - ☐ Energie
 - ☐ Mobilní operátori
 - ☐ Potravinárstvo
 - ☐ Pohonné hmoty
 - ☐ Služby
 - ☐ Spotrebný materiál
 - ☐ Poistenie
 - ☐ Marketing a reklama

- ☐ Marketing a reklama
 - ☒ Odpadové hospodárstvo
 - ☐ Iné:
5. Aký je ročný objem všetkých súťažených komodít?
 - ☐ Do 200 tis. EUR
 - ☐ Do 400 tis. EUR
 - ☐ Do 800 tis. EUR
 - ☐ Do 2 mil. EUR
 - ☒ Nad 2 mil. EUR
 6. S čím ste najviac spokojní u spoločnosti, ktorej služby využívate?
 - ☐ Kvalita a rýchlosť komunikácie spoločností
 - ☐ Cena služieb
 - ☐ Prístup
 - ☐ Kvalita školenia
 - ☐ Zákaznícka technická podpora / hotline
 - ☐ Iné:
 - ☒ Nie sme spokojní
 7. Aký je dôvod Vašej nespokojnosti?
 - ☐ Nespokojnosť so systémom
 - ☐ Nedostatočný rozsah služieb
 - ☒ Nespoľahlivosť
 - ☐ Neprofesionálny prístup
 - ☐ Vysoká cena služieb
 - ☐ Inak nevyhovujúca spolupráca
 - ☐ Iné:
 8. Pokúste sa odhadnúť mieru využitia e-aukcií v celkovom objeme nákupu vo vašej organizácii v minulom roku (rok 2012).
 - ☐ 0% - 25%
 - ☐ 26% - 50%
 - ☐ 51% - 75%
 - ☒ 75% - 100%
 9. Čo Vám prináša e-aukcia?
 - ☐ Zvýšenie transparentnosti
 - ☐ Zrýchlenie komunikácie v rámci výberových konaní
 - ☐ Zníženie nákladov spojených s výberovými konaniami
 - ☐ Finančná úspora
 - ☐ Získanie objektívnej ponuky na trhu
 - ☐ Archivácia údajov na jednom mieste
 - ☐ Nie je nutné súťažiť iba o cenu, ale aj iné podmienky
 - ☐ Jednoduchá spätná kontrola

- ☐ Prístup
- ☐ Kvalita školenia
- ☐ Zákaznícka technická podpora / hotline
- ☐ Iné:
- ☒ Nie sme spokojní

7. Aký je dôvod Vašej nespokojnosti?

- ☐ Nespokojnosť so systémom
- ☐ Nedostatočný rozsah služieb
- ☒ Nespolahlivosť
- ☐ Neprofesionálny prístup
- ☐ Vysoká cena služieb
- ☐ Inak nevyhovujúca spolupráca
- ☐ Iné:

8. Pokúste sa odhadnúť mieru využitia e-aukcií v celkovom objeme nákupu vo vašej organizácii v minulom roku (rok 2012).

- ☐ 0% - 25%
- ☐ 26% - 50%
- ☐ 51% - 75%
- ☒ 75% - 100%

9. Čo Vám prináša e-aukcia?

- ☐ Zvýšenie transparentnosti
- ☐ Zrýchlenie komunikácie v rámci výberových konaní
- ☐ Zníženie nákladov spojených s výberovými konaniami
- ☐ Finančná úspora
- ☐ Získanie objektívnej ponuky na trhu
- ☐ Archivácia údajov na jednom mieste
- ☐ Nie je nutné súťažiť iba o cenu, ale aj iné podmienky
- ☐ Jednoduchá spätná kontrola
- ☒ Iné:

10. Nastavovali ste niekedy e-aukciu?

- ☐ Áno
- ☒ Nie

11. Pre presnosť výsledkov, prosím, uveďte názov Vašej inštitúcie.

Dokončiť

Příloha č. 2: Znění e-mailové zprávy

Dobrý den,

Jsem studentem třetího ročníku Ekonomické fakulty, oboru Marketing a obchod, VŠB - Technické univerzity v Ostravě.

Touto formou bys vás chtěl poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledky budou podkladem pro zpracování mé bakalářské práce. Téma mé bakalářské práce je „Analýza potenciálu elektronických aukcí pro veřejné služby na Slovensku.

Vaše odpovědi budou zcela anonymní a použity jen pro účely mé závěrečné práce.

V poslední otázce vás žádám na místo Vašeho působiště, což bude použito jen pro mou orientaci a statistické účely. Informace nebudou nikde zveřejňovány.

Dotazník naleznete na tomto odkazu:

<http://dotaznik.3line.cz/institucie-sk-strojek-ondrej/>

Předem děkuji za Vaše názory, ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníků.

S pozdravem a přáním hezkého dne,

Ondřej Strojek

Příloha č. 3: Znění 2. e-mailové zprávy

Dobrý den,

V průběhu minulého týdne jsem Vás kontaktoval prostřednictvím e-mailu s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí výzkumu v rámci mé bakalářské práce na téma Analýza potenciálu e-aukcí pro veřejné služby na Slovensku.

Vaše názory, které byste mi touto formou poskytli, jsou pro mne velmi důležité a přispěly by k vyšší vypovídací schopnosti výzkumu. Rád bych upozornil na to, že podstatné jsou všechny odpovědi, bez ohledu na to, či e-aukce využíváte nebo ne. Výzkum se totiž zaměřuje i na důvody jejich nevyužívání.

Při vyplňování bych prosil, abyste vyplnili i poslední otázku, kde se Vás ptám na místo Vašeho působení. Slouží to jen k mojí orientaci a návratnosti dotazníku. Pokud tuto otázku nevyplníte, nemám možnost zjistit za jakou instituci odpovědi už přišly, a tím se snižuje možnost jejich zpracování.

Dotazník naleznete na tomto odkazu:

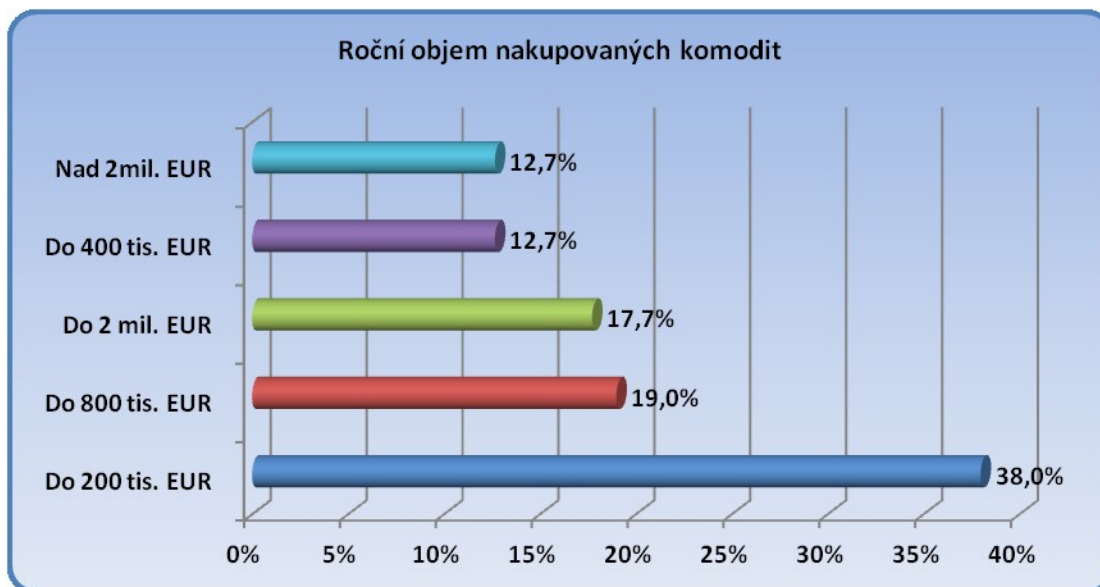
<http://dotaznik.3line.cz/institucie-sk-strojek-ondrej/>

Předem děkuji za Vaše názory, ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníků.

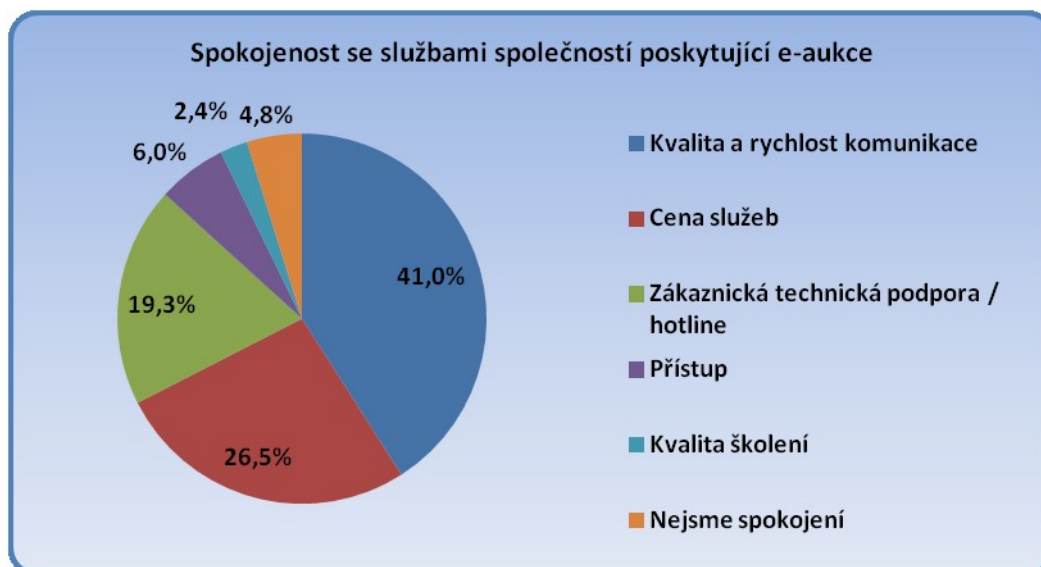
S pozdravem a přáním hezkého dne,

Ondřej Strojek

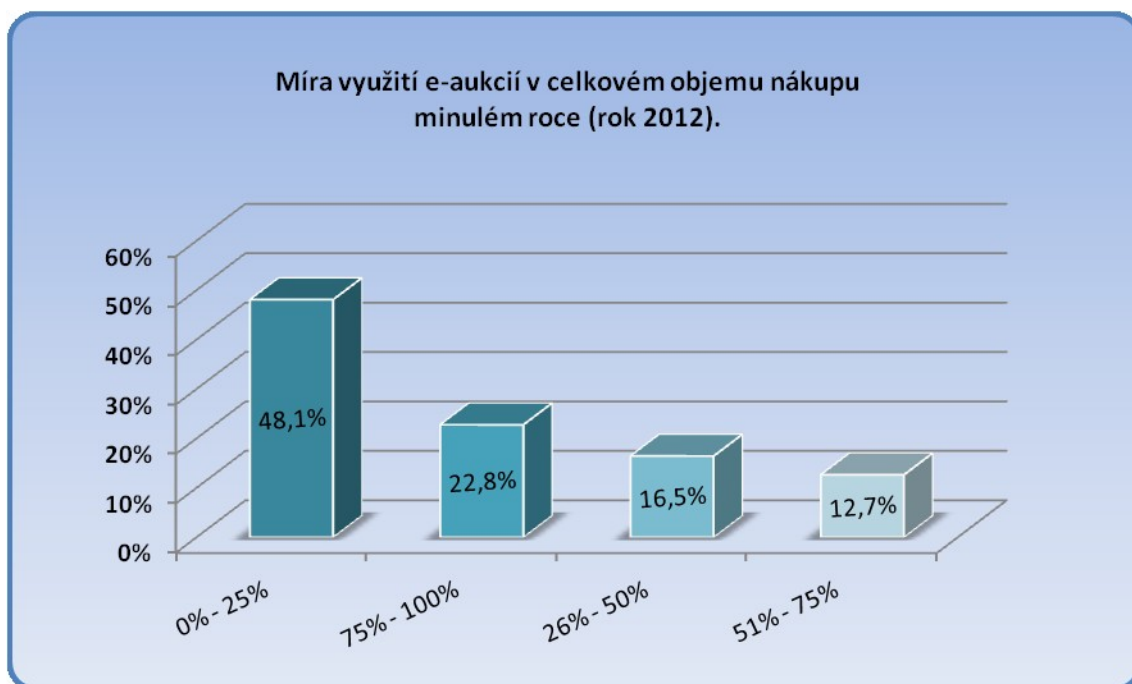
Příloha č. 4: Grafy v procentním vyjádření



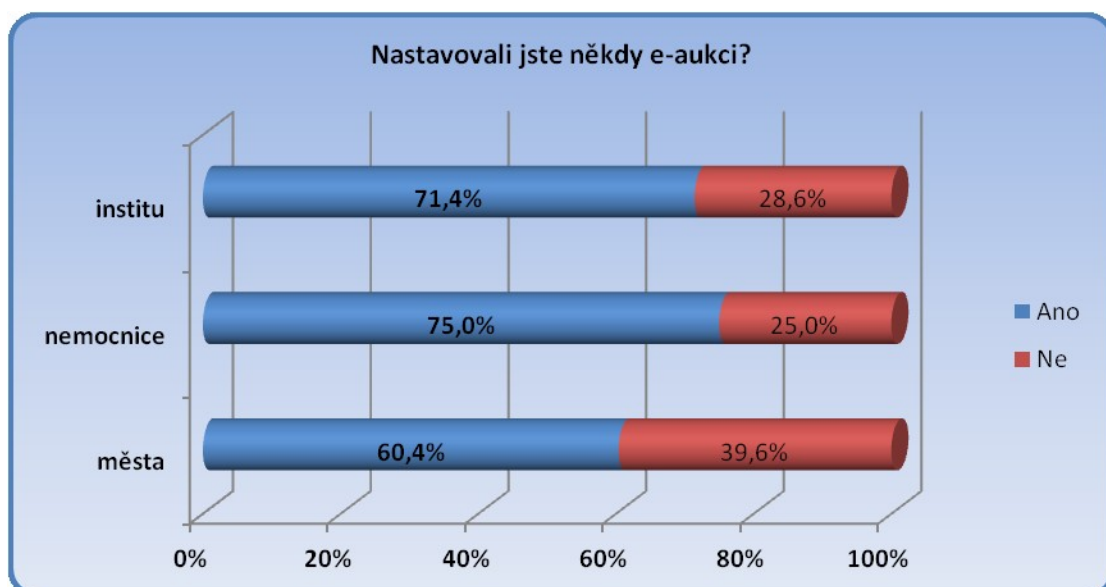
Obr. 1 Roční objem nakupovaných komodit



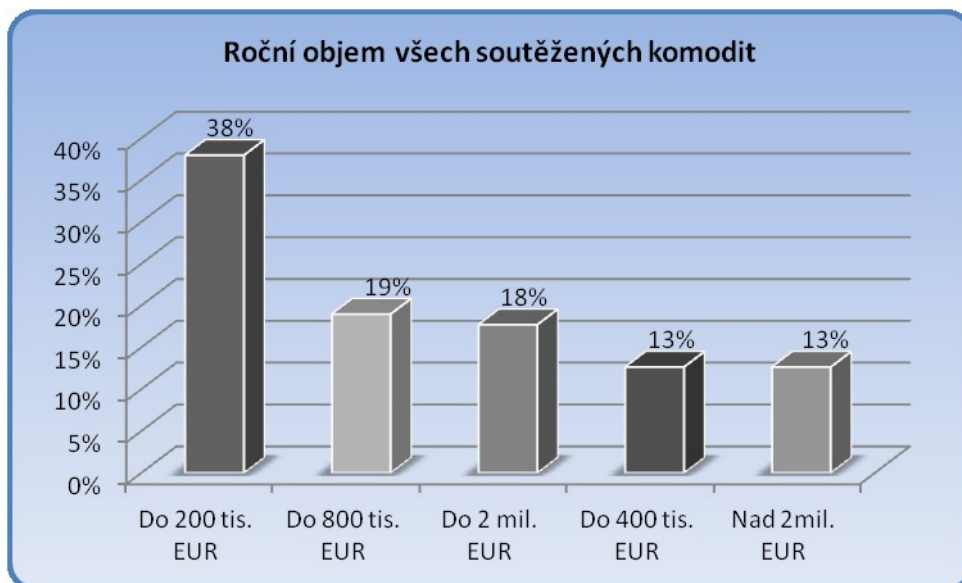
Obr. 2 Spokojenost se službami společností poskytující e-aukce



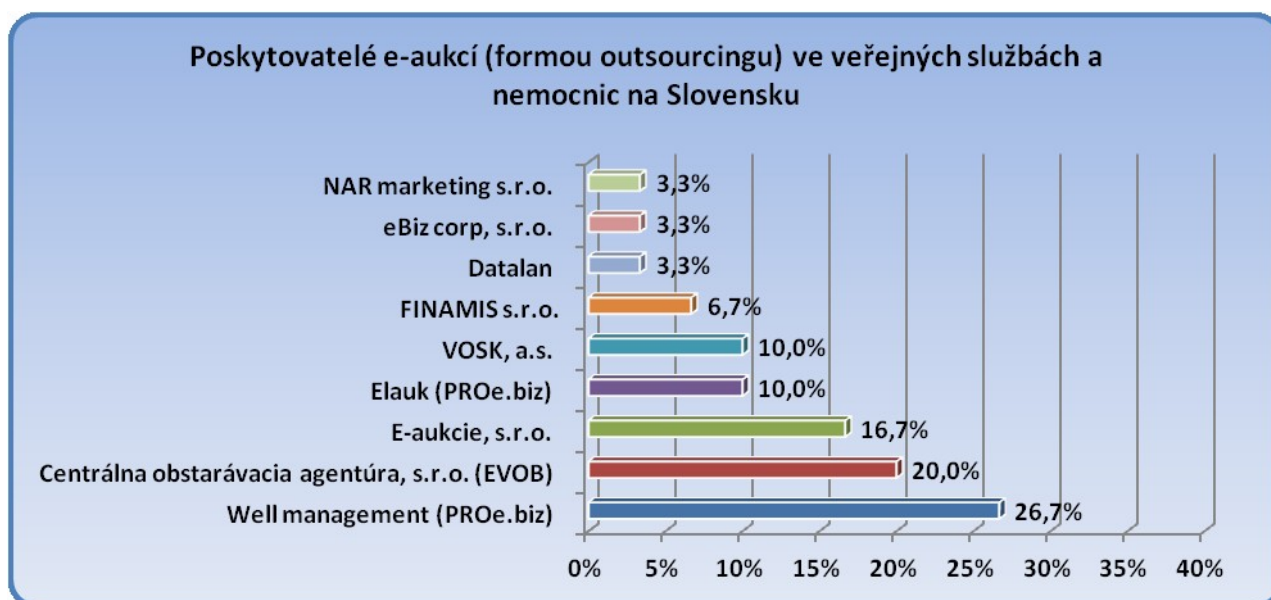
Obr. 3 Míra využití e-aukcí v celkovém objem nákupu v minulém roce (rok 2012)



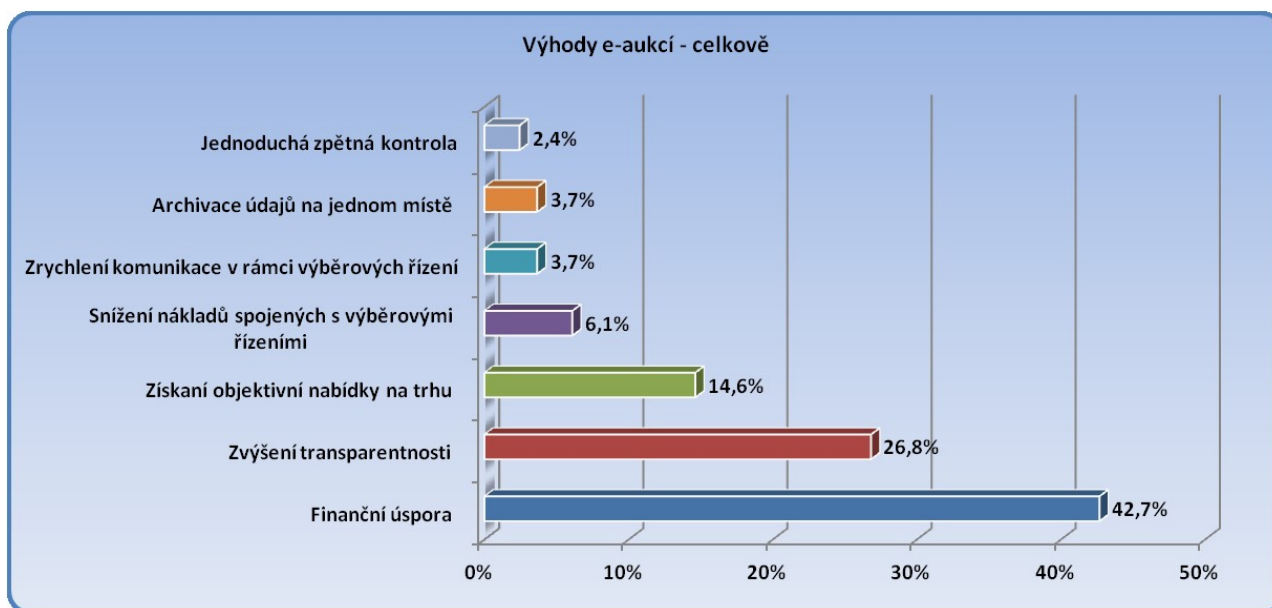
Obr. 4 Nastavování e-aukcí



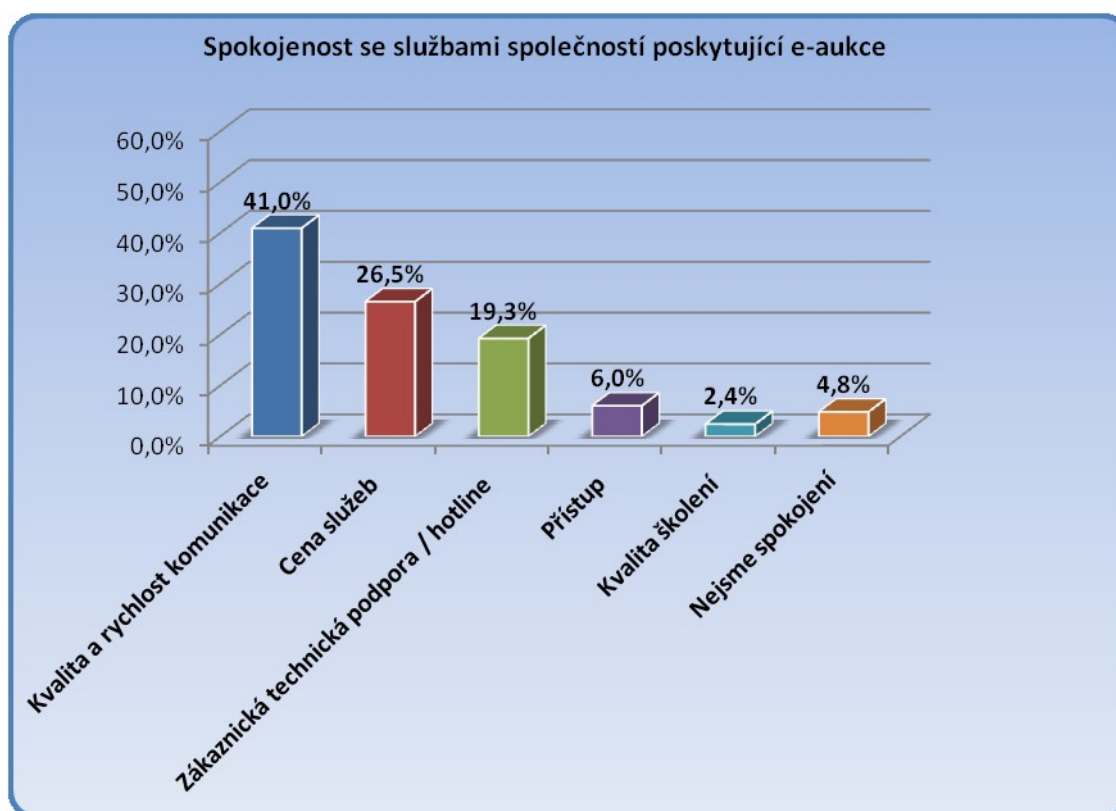
Obr. 5 Roční objem všech soutěžených komodit



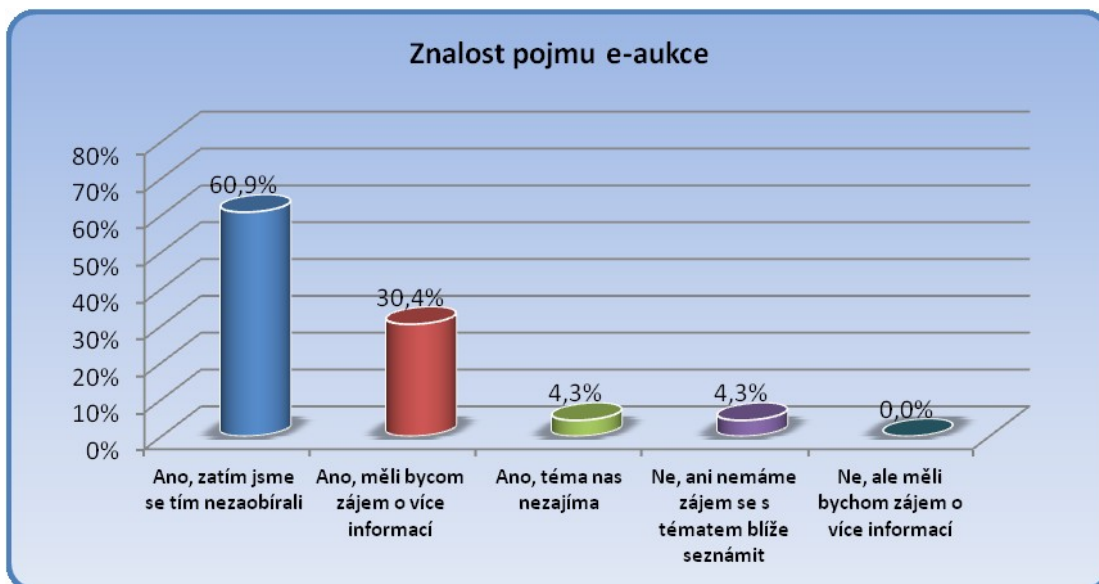
Obr. 6 Poskytovatelia e-aukcí (formou outsourcingu) ve veřejných službách a nemocnic na Slovensku



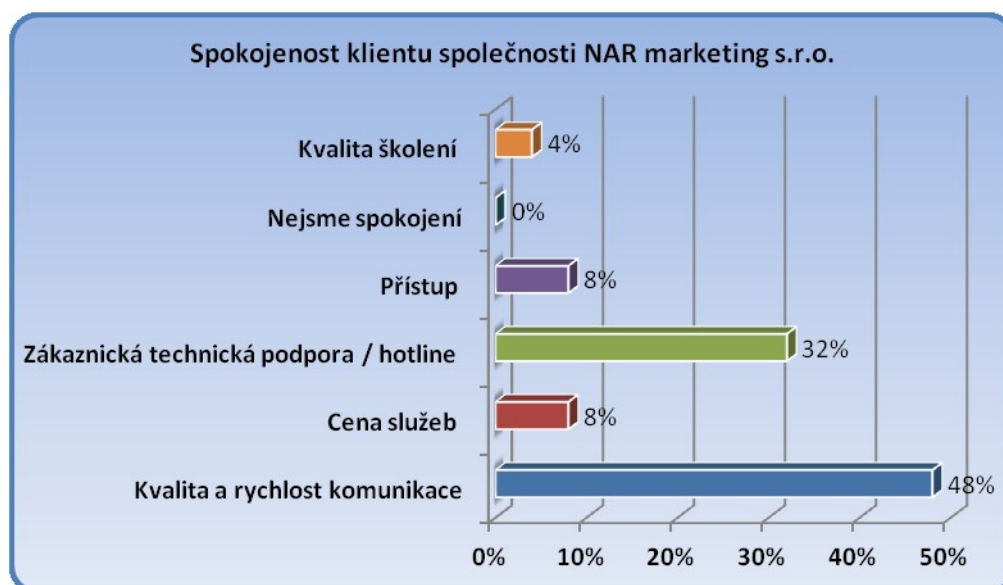
Obr. 7 Výhody e-aukcí - celkově



Obr. 8 Spokojenost se službami společností poskytující e-aukce



Obr. 9 Znalost pojmu e-aukce



Obr. 10 Spokojenost klientů NAR Marketing s.r.o.